



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

Behavior and Marketing Factors and Usage Home Loan of
UOB Public Company Limited

นามผู้วิจัย นายชัยรินทร์ อธิษฐ์ชัยพงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์อองอาจ ปทะวานิช, พณ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, พบ.ม.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์ณัฐพล พันธุ์ภักดี, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

Behavior and Marketing Factors and Usage Home Loan of UOB Public Company Limited

โดย

นายจักรินทร์ อธิรัฐพยงษ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชัยรินทร์ อธิรัฐชัยพงษ์ 2556: พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์อองอาจ ปทะวานิช, พณ.ม. 126 หน้า

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเชิงสำรวจ ด้วยการตรวจสอบเอกสารและผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีสำรวจ ด้วยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ใช้การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานใช้ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับเร็วกว่าธนาคารอื่น ด้านการเรียนรู้ ใช้ประสบการณ์ในอดีตที่ทรงจำมา ประเมินการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านบุคลิกภาพ พิจารณาดอกเบี้ยต่ำหรือถูกกว่าเป็นหลัก พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ใช้บริการสินเชื่อบ้านยูโอบี โสม โลม มากที่สุด สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้เนื่องจากอัตราดอกเบี้ย มีวงเงินในการขอสินเชื่อ ต่ำกว่า 5 ล้านบาท ใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ 10-20 ปี ได้รับข้อมูลสินเชื่อของธนาคารจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุดคือ ครอบครัว ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ปัจจัยจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ปัจจัยจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีผลต่อปัจจัยการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Chaiyarin Athithunchaiyaphong 2013: Behavior and Marketing Factors and Usage Home Loan of UOB Public Company Limited. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Associate Professor Ong-ard Patawanich, M.Comm. 126 pages.

This study aims to study service marketing that affect the loan decision to apply for Loan Housing of United Overseas Bank (Thai), to study the behavior of consumers using credit services for Loan Housing of United Overseas Bank (Thai), to study marketing services that affect the customers' decision on Loan Housing of United Overseas Bank (Thai). Personal factors, psychological factors, qualitative research by the survey, by checking the document, and work-related education, by collecting data from a sample of 400 sets of data were analyzed with descriptive statistics using frequency, percentage, mean and standard deviation. Statistical inference using the t-test and F-test at significance level 0.05.

The study found that the majority of personal factors of the sample were female. aged 31-35 years old, single and graduated education. Professional employees and the average monthly income of 90,001 baht. Psychosocial factors group found that the recognition, the majority expect approval loans for housing will be faster than other banks. On the learning group, decision lean on past experience. Personality group, they consider on low interest or a cheaper one. Service behavior of the sample was found that they apply for UOB home loan services. The most important option chosen because the interest rate. There is a limit of \$ 5 million loan under the loan repayment period of 10-20 years to get information from the internet, most of the bank loans. And individuals who are influential in the decision to use credit most families. The study found that the importance of marketing factor is the highest scale.

Assuming study report indicate that personal factors including gender, age, marital status, education, occupation and income per month, influencing factors in the decision to adopt the market for housing loans with the bank. Psychological factors such as personality, perception, learning and behavior in relation to loans for housing with statistical significance at the 0.05 level

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อองอาจ ปทะวานิช อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุง ขอบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความ สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้ ความช่วยเหลือ ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ตลอดจนเป็นกำลังใจสำคัญให้ รวมถึงเพื่อนๆ และ ทุกๆท่าน ที่คอยให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

ท้ายนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกใน การศึกษาตลอดมา ซึ่งสนับสนุนให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี และข้าพเจ้าหวังเป็นอย่าง ยิ่งว่าประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษา ในครั้งต่อไป

นายชัยรินทร์ อธิษฐ์ชัยพงษ์
พฤษภาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	31
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
กรอบแนวคิดการวิจัย	40
สมมติฐานการวิจัย	41
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	42
วิธีการเก็บข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	51
ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	52
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	53
พฤติกรรมการใช้บริการ	55
ความสำคัญของปัจจัยการตลาดการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	57
ผลการทดสอบสมมติฐาน	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103
ข้อวิจารณ์	106
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	108
สรุปผลการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะ	110
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	113
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	117
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ	123
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	126

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โภค (7O _s)	11
3.1	สาขาที่เก็บแบบสอบถาม	44
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	52
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา	53
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ	55
4.4	ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	57
4.5	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	59
4.6	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	61
4.7	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน)	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	64
4.9	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	65
4.10	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	67
4.11	การปรับปรุงข้อมูล	69
4.12	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศและการทดสอบสมมติฐาน	70
4.13	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน	71
4.14	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพและการทดสอบสมมติฐาน	76
4.16	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน	77
4.17	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน	78
4.18	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน	81
4.19	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน	82
4.20	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการทดสอบสมมติฐาน	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการทดสอบสมมติฐาน	87
4.22	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	91
4.23	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	92
4.24	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	94
4.25	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการรับรู้และการทดสอบสมมติฐาน	96
4.26	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเรียนรู้และการทดสอบสมมติฐาน	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามบุคลิกภาพและการทดสอบสมมติฐาน	98
4.28	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามบุคลิกภาพและการทดสอบสมมติฐาน	99
4.29	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	103
4.30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	103
4.31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	104
4.32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4	105

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	เงินให้สินเชื่อแยกตามภาคอุตสาหกรรม	4
2	The Four P Components of the Marketing Mix	8
3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	13
4	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	26
5	โมเดลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	28
6	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
7	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	30
8	กรอบแนวคิดการวิจัย	40

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในปี 2555 นั้น คาดว่าจะยังคงขยายตัว โดยได้รับแรงหนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศ อันเป็นไปตามความต้องการสินเชื่อทั้งในภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนสำหรับใช้ฟื้นฟูความเสียหายหลังจากน้ำท่วม ประกอบกับความต้องการสินเชื่อเพื่อใช้ในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของประเทศและการใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในปี 2555 อย่างไรก็ตาม สินเชื่อธุรกิจเพื่อขยายกำลังการผลิตและการลงทุนอาจมีแนวโน้มชะลอลง จากความเสี่ยงด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจทั้งภายในและต่างประเทศ ขณะที่สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ อาจได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจคู่ค้าสำคัญที่ขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง ทั้งนี้ การสรรหากลยุทธ์ใหม่ๆ ของธนาคารเพื่อเพิ่มความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าและช่วงชิงลูกค้าใหม่จากธนาคารคู่แข่งน่าจะทำให้การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์มีความรุนแรงขึ้นด้านเงินฝากธนาคารพาณิชย์ปี 2555 คาดว่าจะยังแข่งขันต่อเนื่องจากปี 2554 จากความต้องการสำรองเงินทุนไว้เพื่อรองรับการขยายตัวของสินเชื่อในปี 2555 โดยผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่จะออกมาในปี 2555 นั้น คงจะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เงินฝากที่เจาะเฉพาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เพื่อสามารถเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านการเงินที่แตกต่างกัน รวมถึงผลิตภัณฑ์เงินฝากพิเศษที่มีระยะยาวมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เงินฝากพ่วงกับผลิตภัณฑ์การลงทุนอื่นๆ อาทิ กองทุนรวม การทำประกันชีวิต ตลอดจนการออกผลิตภัณฑ์เงินฝากตามเทศกาลต่างๆ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ การปรับลดวงเงินคุ้มครองเงินฝากของธนาคารแห่งประเทศไทยลงมาเหลือ 1 ล้านบาท/ราย/สถาบันการเงินในวันที่ 11 สิงหาคม 2555 ท่ามกลางแรงกดดันจากทางเลือกอื่นๆ ของผู้ออมที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ อาทิ ตลาดหุ้น พันธบัตร และกองทุนต่างๆ จะเป็นแรงผลักดันเพิ่มเติมให้การแข่งขันในตลาดเงินฝากรุนแรงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

การดำเนินธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2554 ของสถาบันการเงินยังคงมีความเข้มข้นดังเช่นเคย แม้ว่ากิจกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัยในปีนี้จะชะลอความร้อนแรงลงเมื่อเทียบกับในช่วงที่ตลาด

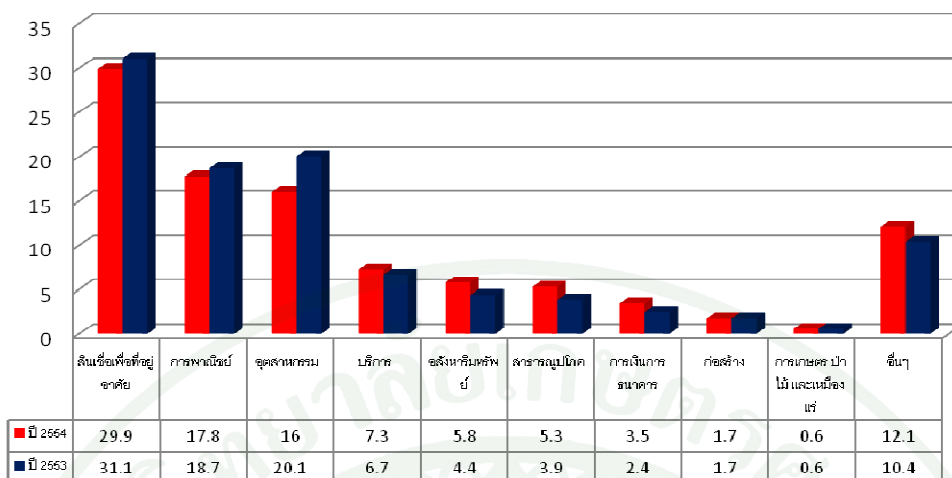
ได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ในปีที่ผ่านมา ประกอบกับในเดือนพฤศจิกายน 2553 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการกำหนดอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (Loan to Value) สำหรับคอนโดมิเนียมที่ผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2554 สำหรับบ้านเดี่ยว ,ทาวน์เฮาส์ ,บ้านแฝดมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2556 เพื่อลดความร้อนแรงในธุรกิจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในช่วงที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์บางแห่งมีการทำแคมเปญการปล่อยสินเชื่อเป็นวงเงินที่สูง เช่น ร้อยละ 100 ของมูลค่าหลักประกัน เพื่อจูงใจลูกค้าให้ใช้บริการสินเชื่อของตน จากการขยายตัวที่ชะลอลงตามภาวะตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่กิจกรรมการซื้อขายคงจะชะลอตัว แม้ว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์ ยังอาจได้รับปัจจัยหนุนจากการขยายตัวของรายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่ออำนาจซื้ออสังหาริมทรัพย์ แต่อย่างไรก็ดี สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วอำนาจซื้อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มถูกกระทบจากปัจจัยลบหลายด้าน เริ่มตั้งแต่ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับต้นทุนการก่อสร้างที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการเริ่มมีการปรับขึ้นราคาขายที่อยู่อาศัย ขณะเดียวกันอัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ยังคงอยู่ในทิศทางทรงตัวหรือลดลง ในช่วงแคบๆ ซึ่งโดยปกติการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายย่อมส่งผ่านมายังการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่อยู่อาศัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งการปรับเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ได้ส่งผลต่อผู้บริโภคที่พึ่งพาสินเชื่อจากสถาบันการเงินในการซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งในด้านกำลังซื้อและความสามารถในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่า การแข่งขันด้านธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปีนี้จะ

ยังคงมีความเข้มข้น เพราะแม้ว่าจะมีปัจจัยลบที่สำคัญที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่อยู่อาศัยก็ตาม แต่สถาบันการเงินต่างๆ ยังคงเดินหน้าสร้างความสะดวกสบายทางธุรกิจ โดยกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินเชื่อที่อยู่อาศัยคงเป็นไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การทำการตลาดของธุรกิจสินเชื่อจึงกำลังถูกปรับเข้าหาผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญกับปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจการซื้อที่อยู่อาศัยลดลง โดยกลยุทธ์การตลาดของสถาบันการเงินในปี 2555 น่าจะประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านราคาที่จะออกมาตรการลดราคาเป็นระยะๆ โดยเฉพาะจากฝั่งธนาคารพาณิชย์รายใหญ่ แม้ว่าสถาบันการเงินจะพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา (ดอกเบี้ย) แต่ก็คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการเพิ่มช่องทางการขยายสินเชื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะการรุกไปยังกลุ่มลูกค้าองค์กร หรือบริษัทที่เป็นลูกค้าของสถาบันการเงิน นอกเหนือจากการขยายช่องทางผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน เว็บไซต์ของตัวแทนสถาบันการเงิน พนักงานขายตรง และการออกงาน Money Expo ไปตามจังหวัดต่างๆ การพัฒนาคุณภาพ

และบริการให้เป็นมากกว่าสถาบันการเงิน ทั้งนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ออกมาสู่ตลาดมักจะมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งบางครั้งการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจึงไม่ได้หยุดอยู่ที่ราคาเพียงอย่างเดียว โดยองค์ประกอบอื่นๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาทิ ความรวดเร็วในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ วงเงินอนุมัติที่สูงกว่า เป็นต้น และกลยุทธ์การทำตลาดร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เร็วขึ้น ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่สถาบันการเงินยังคงทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

สถาบันการเงินยังคงเดินหน้าขยายฐานลูกค้าใหม่พร้อมกับรักษาส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจของตน โดยเฉพาะเมื่อธนาคารพาณิชย์บางแห่งต่างต้องการเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย รวมถึงธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่ในปี 2555 ธนาคารยังเน้นการดำเนินกลยุทธ์ช่องทางการธนาคารที่แข็งแกร่ง ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขายและบริการพิเศษตามสาขาของธนาคารเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการและประสบการณ์ของลูกค้า นอกจากนี้ ธนาคารยังปรับแนวคิดเกี่ยวกับการจัดกลุ่มพื้นที่ธุรกิจขึ้นใหม่ เน้นพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมลูกค้าหลักในย่านเยาวราชและนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด และเพิ่มการจัดกลุ่มพื้นที่ธุรกิจใหม่ขึ้นเพื่อใช้เครือข่ายสาขาที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างการรับรู้ถึงบริการของธนาคารในกลุ่มพื้นที่ธุรกิจต่างๆ เหล่านี้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้าองค์กรและลูกค้าบุคคลที่มีสินทรัพย์สูง(High net worth Customers) ธนาคารยังจัดตั้งหน่วยงานตลาดตราสารหนี้ (Debt Capital Markets) ขึ้นใหม่ตลอดจนปรับปรุงธุรกิจลูกค้าพิเศษ (Privilege Banking) ธุรกิจทั้งสองจะช่วยเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียม ตลอดจนสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่งท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องสินเชื่อ เพราะถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตหลักของธนาคารซึ่งในปีที่ผ่านมามีมูลค่ารวมถึง 26,298 ล้านบาท (ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน), 2555) โดยแบ่งตามการให้สินเชื่อแยกตามภาคอุตสาหกรรม สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีมูลค่าส่วนแบ่งมากที่สุดคือ ร้อยละ 29.9 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 เงินให้สินเชื่อแยกตามภาคอุตสาหกรรม

ที่มา: ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน), 2555

จากภาพที่ 1 สัดส่วนสินเชื่อแก่ภาคอุตสาหกรรมของธนาคารลดลงจากปีก่อนที่ร้อยละ 20.1 เป็นร้อยละ 16.0 ณ สิ้นปี 2554 และสัดส่วนของสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ลดลงจากเดิมร้อยละ 18.7 เป็นร้อยละ 17.8 และสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยลดลงจากร้อยละ 31.1 เป็นร้อยละ 29.9

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้ดูแลในด้านการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นถึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา เรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาใช้กำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในการเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ในการศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ด้านเนื้อหาในการศึกษาคั้งนี้จะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) รวมไปถึงจนถึงการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อ
3. ด้านธุรกิจที่จะทำการศึกษา ผู้ศึกษาทำงานในด้านการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง
4. สถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) โดยเก็บจากสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ภายในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ได้แก่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ นำไปพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ทราบลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ทราบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อปัจจัยการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปวางแผนการตลาดให้ตอบสนองผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้อย่างถูกต้อง

นิยามศัพท์

ปัจจัยการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึง การตลาดบริการ 3P's ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) หมายถึง ธนาคารที่เกิดขึ้นจากความสำเร็จในการควบรวมกิจการระหว่าง ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) และธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) เมื่อปี 2548 โดยได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ ณ 31 มีนาคม 2555 ธนาคารยูโอบี มีสาขาจำนวน 157 แห่ง เครื่องเอทีเอ็มจำนวน 373 เครื่อง และ บุคลากรเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 31 บุคลากร มุ่งมั่นที่จะพัฒนาและให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายแก่ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ลูกค้าธุรกิจ SME และลูกค้าประเภทบุคคล นอกจากนี้ธนาคารยูโอบีมีบริษัทย่อยจำนวน 3 แห่ง ที่ให้บริการด้านการบริหารจัดการกองทุนรวม ธุรกิจนายหน้าซื้อขายล่วงหน้า และอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บหนี้

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึงสินเชื่อบ้าน ยูโอบี โฮมโลน(UOB Home Loan) เป็นบริการสินเชื่อที่ใช้ระยะเวลาสูงสุด 50 ปี และวงเงินกู้สูงสุดถึง 50 ล้านบาท สำหรับประเภทบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์และคอนโดมิเนียม และ สินเชื่ออเนกประสงค์ (UOB Cash to Home)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการศึกษา
6. สมมติฐานในการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

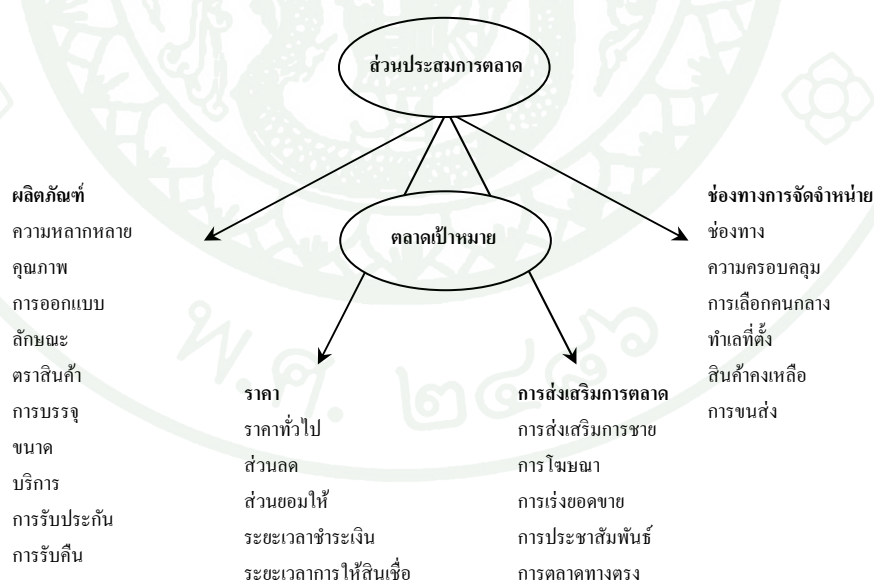
การบริการถือเป็นองค์ประกอบที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่แตกต่างออกไป เพราะการบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก ซึ่งการจัดการทางการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจได้ ประกอบด้วย 4P's ที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้ (Kotler and Keller, 2011)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product หรือ Marketing Entity) เป็นสิ่งแรกที่นักการตลาดจะต้องทราบเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของการบริการที่ได้รับกับราคาของบริการนั้น ถ้าการบริการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้น การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ สถานที่ที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ อาจรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงลักษณะทางกายภาพของสถานที่ที่สร้างจินตนาการให้กับลูกค้า พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือตัวสุดท้ายของส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นความสนใจของลูกค้าและเป็นตัวดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2 The Four P Components of the Marketing Mix

ที่มา: Kotler and Keller (2011)

ส่วน Booms and Bitner (1981) ได้เสนอเพิ่มเติมจาก Kotler and Keller อีก 3P's เป็น 7P's ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ (Adrian, 1999: 14-15 and Angela, 2000: 169-199) นั่นคือ

5. พนักงาน (People) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่เข้าไปมีความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงพนักงานในบริษัท หรือแม้แต่ลูกค้า เนื่องจากไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน เพราะฉะนั้นความอยู่รอดของธุรกิจบริการขึ้นอยู่กับคนที่พนักงานของธุรกิจนั้นส่งมอบบริการที่ดีเยี่ยมให้กับลูกค้า (Booms and Bitner, 1981: 47-51)

ทั้งนี้ ที่ปรึกษาสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าบุคคลเคยชินกับกลยุทธ์การตลาดที่ผู้บริหารของแบรนด์ว่าจ้างให้เป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้บริโภคแต่ในปัจจุบันพนักงานคนใดก็สามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ได้ ดังนั้น การให้พนักงานทุกคนมีความเข้าใจในแบรนด์และเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์จึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ นักการตลาดควรมีความซื่อสัตย์ โปร่งใส และเปิดเผยกับผู้บริโภค เพราะแบรนด์ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้เมื่ออยู่ในเครือข่ายทางสังคม ดังนั้น แบรนด์จึงไม่อาจล่าช้าหรือเพิกเฉยต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภคได้ เนื่องจากจะทำให้การวิจารย์ขยายตัวมากขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้น สิ่งที่สำคัญอีกประการ คือ แบรนด์ต้องไม่ล่วงละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค หรือเร่งรัดให้ซื้อสินค้า ซึ่งจะผลักดันให้ผู้บริโภคถอยหนีไปในที่สุด ขณะเดียวกัน ผลข้างเคียงของสื่อดิจิทัล คือ การที่บุคลากรของแบรนด์กลายเป็นกระบอกเสียงและใช้เป็นฐานสนับสนุนแบรนด์ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น (Prapasri, 2010: B4)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการผลิตและการส่งมอบบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งก็คือลูกค้า เป็นการรวบรวมกระบวนการและกิจกรรมของการบริการ ถ้ากระบวนการดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้ากระบวนการนั้นไม่ดีพอ ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป (Adrian, 1999: 15)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น จากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร จุดนี้มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม การฝึกอบรม และการจูงใจของพนักงาน รวมถึง การพิจารณาการสื่อสารทางการตลาดด้วย (Booms and Bitner, 1981: 47-51)

โดย Albert (1961) เสนอว่าส่วนประสมการตลาดทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ วิธีการและเครื่องมือ ซึ่งวิธีการประกอบด้วยช่องทางการจำหน่าย พนักงานขาย การโฆษณา และ โปรโมชั่น ในขณะที่เครื่องมือประกอบด้วยสินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการ ยี่ห้อ และราคา

การตลาด ไม่ต้องยึดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P's หรือ 7P's เพียงอย่างเดียว แต่ยังคง พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์ขององค์กรไปด้วย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นเพียง ส่วนหนึ่งของการตลาดที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จเท่านั้น (Adrian, 1999: 15) ซึ่งการ ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทาง การตลาดให้แก่องค์กร และลูกค้าแต่ละรายต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดี วิธีการปรับปรุง คุณภาพจึงเป็นการตรวจสอบอย่างเข้มงวดกับสินค้าหรือบริการก่อนที่ลูกค้าจะได้รับสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบัน การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) เป็นกระบวนการที่มีมาตรฐาน สร้างความมั่นใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการว่าจะไม่เกิดข้อผิดพลาดอีกด้วย (Reichheld and Sasser, 1990: 105-111)

จากข้อมูลดังกล่าวมาทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ใช้เป็นเครื่องมือหรือตัว แปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ ที่มีความต้องการและ พฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละเครื่องมือก็จะมีรายละเอียดแยกย่อยลงไปอีกเพื่อให้สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงจุด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะ ตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้

สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

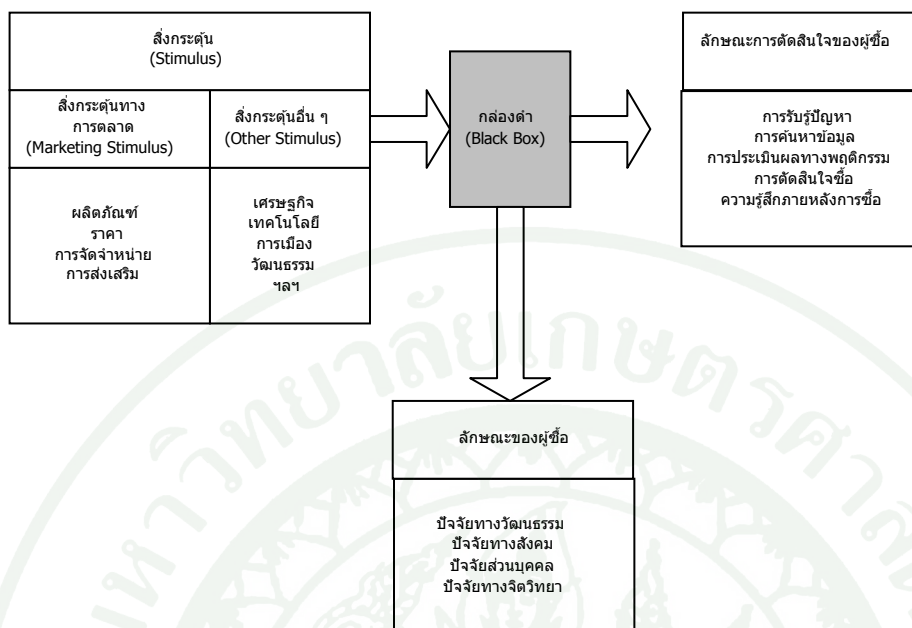
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีทางเลือกคือ ประกันอุบัติเหตุ ประกันแบบออมทรัพย์ ประกันแบบบำนาญ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกประกันแบบออมทรัพย์ จะเลือกยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต พรุเด็นเซียลประกันชีวิต แอ็กซ่าประกันชีวิต ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากธนาคาร หรือสาขาตัวแทนบริษัท ที่ใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ช่วงเงินเดือนออก หรือโบนัสออก หรือช่วงเดือนธันวาคมเพื่อใช้ลดหย่อนภาษีในการซื้อประกันชีวิต

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกรมธรรม์ หรือ สองกรมธรรม์

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2546)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่ง

กระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทักษะติดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (6) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงนิยามในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีความนิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้าน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน การเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล

เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายประกันชีวิต ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่ (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ และ (6) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) และทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) การจูงใจ เกิดขึ้นจาก แรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจหมายถึง พลัง

สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ นักการตลาดต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ฯลฯ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก ตัวอย่าง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ของแบล็คเบอรี่ได้นำหลักข้อนี้ไปประยุกต์ใช้ ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลให้เข้ามาสู่ตัวเอง หลักข้อนี้ นักการตลาดใช้มากโดยใช้โฆษณาที่ทำให้เปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจ (Attention) ในการเริ่มต้นโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือนิตยสารก็ตาม

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) เป็นขั้นที่เกิดความเข้าใจและตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามา ความเข้าใจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (การโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด) และยังขึ้นกับความเชื่อถือ ทศนคติ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการภายใน

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับ การเกิดความตั้งใจ และเกิดความเข้าใจแล้ว ถ้าข้อมูลนั้นมีคุณภาพพอ ผู้บริโภคจะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เขาเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response theory = S-R theory) การตอบสนองของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกและยังได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เช่นทัศนคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้มาก โดยการจัดสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นด้านโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ฯลฯ

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อถือ เป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม จากความหมายจะเห็นว่าความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต การส่งเสริมการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเชื่อถือใหม่ขึ้นมา โดยศึกษาถึงความเชื่อถือดั้งเดิมเพื่อใช้ประโยชน์จากความเชื่อถือเดิมด้วย ส่วนทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรือหมายถึง ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักการตลาดจะใช้เครื่องมือ 4P's เพื่อสร้างให้เกิดความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือการตลาดในลักษณะของความพึงพอใจต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นได้อย่างไร ได้รับอิทธิพลจากอะไรและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับมา (เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า) เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

โครงสร้างของการเกิดทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนของความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดใดความคิดหนึ่ง นักการตลาด

มักจะนำความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความเข้าใจ จะนำไปใช้ในขั้นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ มักจะสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้อย่างเข้าใจเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสินค้าใดสินค้าหนึ่ง นักการตลาดพยายามจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาด (4P's) โดยเฉพาะการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มในการที่จะมีพฤติกรรมลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการทำให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรม คือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกของตัวอย่าง ลดราคา แลก แจก แถม ฯลฯ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง รากฐานแห่งความโน้มเอียง หรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล จากความหมายจะเห็นว่าบุคลิกภาพเกิดขึ้นจากลักษณะด้านจิตวิทยาหรือลักษณะความต้องการภายในของตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดลักษณะเด่น หรือบุคลิกภาพที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หรืออาจเรียกว่า ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) และการจูงใจ (Motivation) ซึ่งพัฒนาโดยนักจิตวิทยาชื่อ ซิกมัน ฟรอยด์

4.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ ฯลฯ แนวคิดของตนเองมีดังนี้

4.6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) เป็นภาพพจน์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่าง ๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์กัน และลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคมีเบียร์เพราะมีความคิดของตนเองที่แท้จริงว่ารสชาติดี

4.6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลจะทำให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติตัวอย่างการดื่มเบียร์เพราะเกิดความคิดว่าเป็นที่ยอมรับในสังคม

4.6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real other concept) เป็นภาพพจน์ที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าผู้ดื่มเบียร์เพราะว่ามีรสนชาติดี

4.6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal other concept) เป็นภาพพจน์ที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าการดื่มเบียร์เพราะทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกัน ตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือและทัศนคติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้าและการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายาม

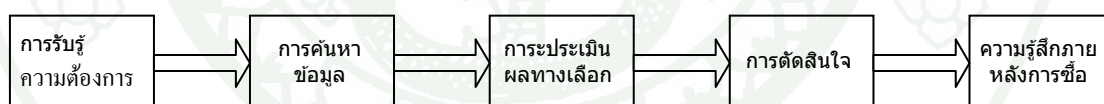
เสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในขบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่การตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

ผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริหารรับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริหารจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ลิขสิทธิ์จากดี การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุง ริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

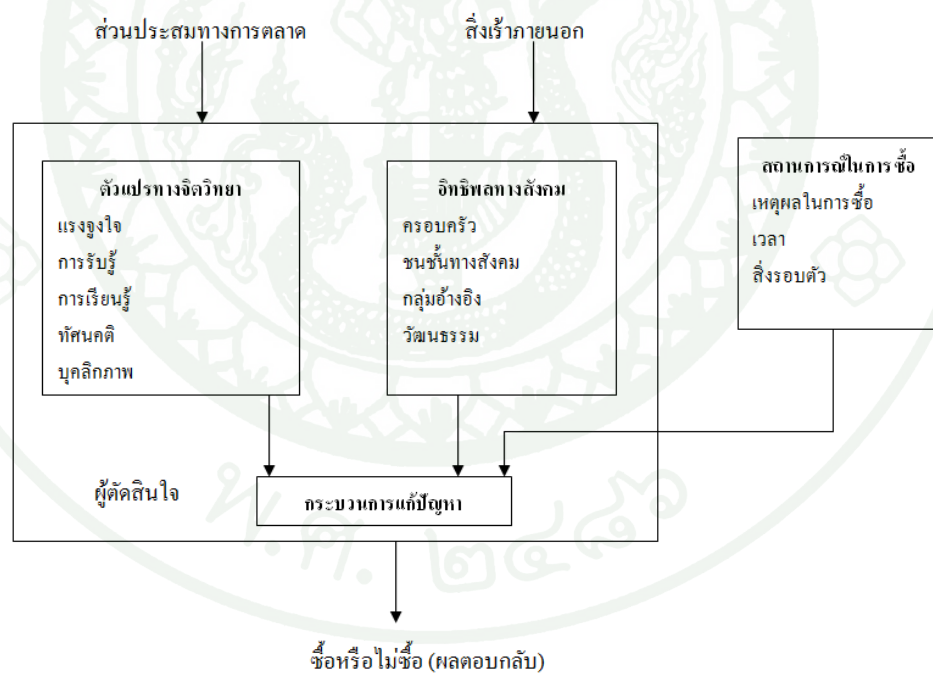
3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแฟนี่เพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

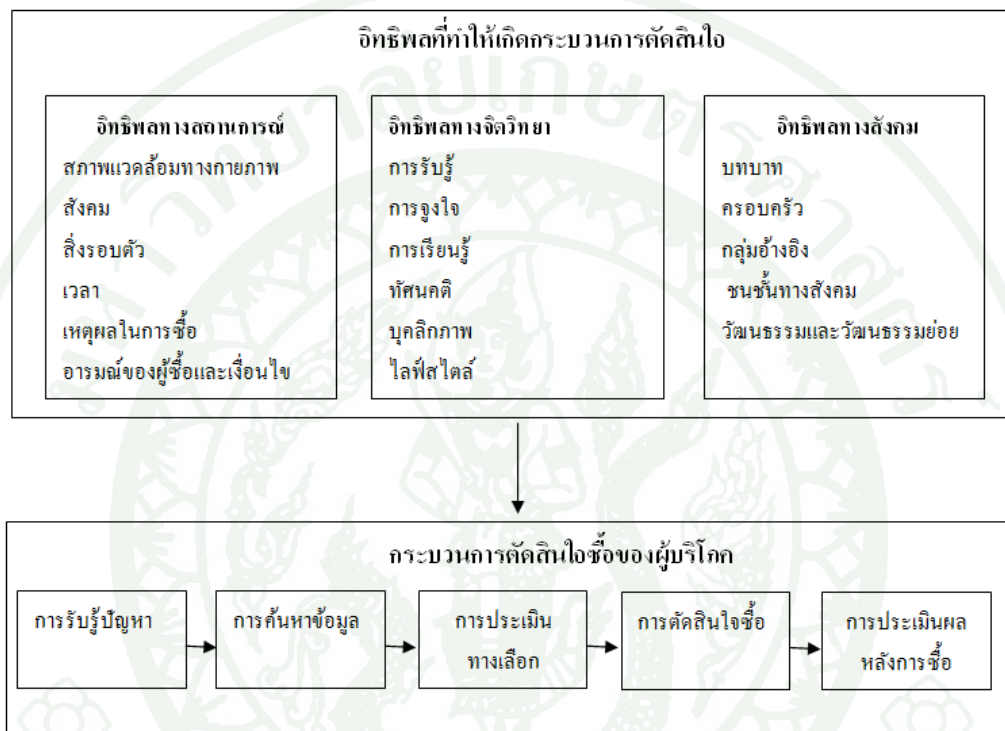
William, Jr. and E. J. (1999:156) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของบุคคลหรือผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากกระบวนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค 2 กลุ่มคือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคม กับอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์การชื้อภายนอกของผู้บริโภค โดยจะได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ก่อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 5 โมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: William and E. J. (1999:156)

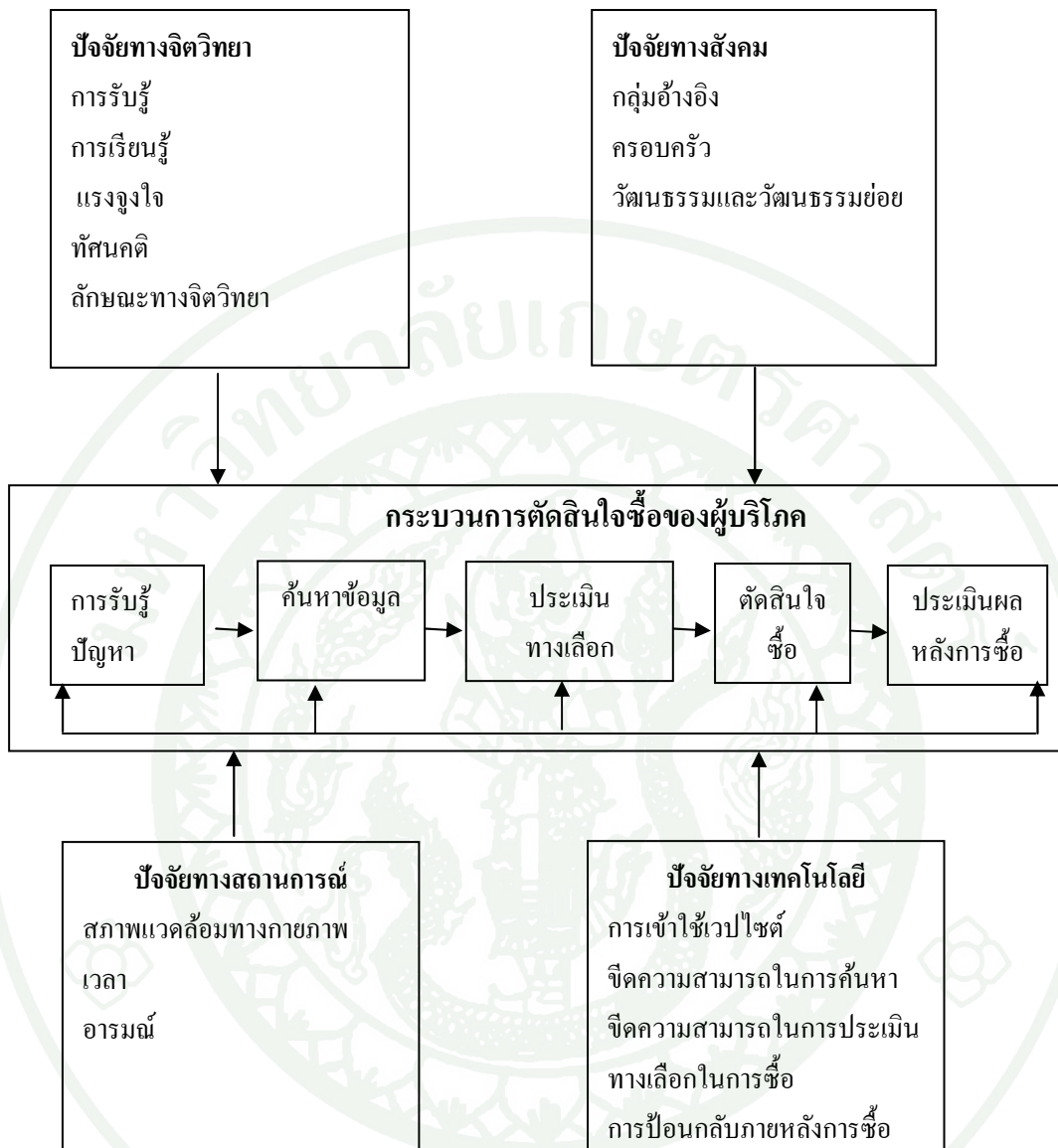
Pride *et al.* (2004) กล่าวว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมี 3 กลุ่มอิทธิพล กลุ่มอิทธิพลที่ 1 ได้แก่ สถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอิทธิพลที่ 2 ได้แก่ ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และกลุ่มอิทธิพลที่ 3 ได้แก่ ด้านสังคมของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมี 5 ขั้นตอน ดังภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Pride *et al.* (2004)

Hoffman *et al.* (2005:177) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนนั้นจะมีปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างไปจากของ Kotler and Keller คือ เพิ่มปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภคขึ้นมา และแตกต่างไปจากของ William D. Perreault , Jr. and E. Jerome Mccarthy และ Pride and others คือ เพิ่มปัจจัยด้านเทคโนโลยีเข้ามา ดังภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Hoffman *et al.* (2005)

ดังนั้นสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยที่มีคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันเล็กน้อย โดยที่บางทฤษฎีมีการเพิ่มปัจจัยด้านสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้บริโภคขึ้นมา แต่ในกรณีการศึกษาครั้งนี้ของผู้ศึกษาได้มีการนำปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่มุคคทัวไปเพื่อจัดหาสังหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แยกเป็นการจัดหาที่ดิน เพื่อปลูกสร้างบ้าน หรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยรวมทั้งอาคารพาณิชย์และตึกแถว สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งทีสถาบันการเงินให้แก่มุคคทัว 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ จัดสรรที่ดิน จัดหาหรือจัดสร้างบ้าน หรือบ้านพร้อมที่ดิน ห้องชุดในอาคารชุดรวมทั้งอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัย

ผู้บริโภค ซื่อที่ดินพร้อมบ้านพักอาศัยหรืออาคารพาณิชย์หรือห้องชุดในอาคารชุด เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง รวมทั้งเพื่อปลูกสร้าง หรือต่อเติม ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยบนที่ดินของตนเอง โดยการกู้ยืมโดยทั่วไป องค์กรประกอบพื้นฐานของสินเชื่อคือ เงินคาวน (Down Payment) คือจำนวนเงินสดทีจะต้องสมทบในวันแรกของการกู้ยืมซึ่งมักถูกกำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาซื้อขาย บ้านทีต้องการซื่อ เช่น บ้านราคา 1,000,000 บาท ในการขอสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยต้องคาวน 20% หมายความว่าผู้บริโภคต้องออกเงินเอง 200,000 บาท โดยผู้ให้กูจะให้กูในส่วนทีเหลือเท่ากับ 800,000 บาท เงินต้น (Principal) คือจำนวนเงินทีกูออกมาเพื่อใช้ร่วมกับเงินคาวนในการซื่อเพื่ออยู่อาศัย ระยะเวลา กูยืม (Term/Tenure) คือจำนวนปีการผ่อนชำระ โดยทั่วไปจะถูกแบ่งออกเป็นงวดหรือจำนวนเดือน เช่น 60 งวดเท่ากับ 5 ปี ฟังจำไว้ว่าระยะเวลาการกูทียาวนานหมายถึง ดอกเบีย และ ความเสี่ยง ทีเพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายและความเสี่ยง ผู้บริโภคควรกูให้ สั้นทีสุด หรือไม่ก็จ่ายเงินต้นคืนเกินกว่าทีกำหนดไว้ในค่างวด แต่คุณต้องแน่ใจว่าไม่มีค่าปรับการชำระโดยวิธีดังกล่าว นอกจากนี้ หากผู้บริโภคมี หนี้สินอื่นๆ ทีมีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าสินเชื่อบ้าน ไม่ว่าจะ เป็นจากบัตรเครดิตหรือจากการผ่อนรถยนต์ คุณควรไปลดยอดหนี้ดังกล่าวก่อน ดอกเบีย (Interest) คือค่าใช้จ่ายในการกูยืมทีผู้บริโภคต้องจ่ายแก่ผู้ให้กู โดยปกติอัตราดอกเบี้ยจะคิดเป็นร้อยละต่อปีและถูกแบ่งออกเป็น สองประเภท แบบลอยตัว เช่น MLR (Minimum Lending Rate) โดยอัตราดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามแต่ละธนาคารและจะมีการปรับเปลี่ยนเป็น ระยะเวลา แบบคงที่ เช่น 5.5% สำหรับชั่วระยะเวลาทีกำหนดไว้เช่น 1 ปี เป็นต้น ค่างวดผ่อนชำระรายเดือน (Monthly Payment) จำนวนเงินทีผู้บริโภคจะต้องจ่ายคืนแก่ผู้ให้กูในแต่ละเดือน โดยปกติจะมีมูลค่าทีเท่ากับตลอดอายุสินเชื่อ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ดอกเบีย (Interest Charge) จะคิดบนยอดเงินต้นทียังค้างชำระอยู่ ส่วนนี้จะมีมูลค่าลดลงเรื่อยๆ ตามการผ่อน ชำระคืนเงินต้น (Principal Repayment) ส่วนทีไม่ใช่ภาระดอกเบี้ย

จะถูกนำไปลดยอดเงินต้น ค่าใช้จ่ายรวมในการยื่นกู้สินเชื่อ (Closing Costs) โดยมีค่าธรรมเนียมหลัก ดังนี้

1. ค่าจัดการสินเชื่อ (ค่าธรรมเนียมการยื่นกู้) จ่ายให้กับผู้ให้กู้
2. ค่าประเมินราคาหลักประกัน จ่ายให้กับผู้ให้กู้ หรือบริษัทผู้รับประกันภายนอก
3. ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย จ่ายให้กับผู้ให้กู้เพื่อชำระแก่บริษัทประกันที่เป็นคู่สัญญาต่อไป
4. ค่าอากรแสตมป์ จ่ายให้กับผู้ให้กู้เพื่อชำระแก่กรมสรรพากร
5. ค่าบริการเอกสารนิติกรรมสัญญา จ่ายให้กับผู้ให้กู้ หรือบริษัทผู้รับดำเนินการภายนอก
6. ค่าธรรมเนียมจดจำนองที่ดินเป็นประกัน จ่ายให้กับกรมที่ดิน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

1. หลักความสามารถในการชำระหนี้ ธนาคารพาณิชย์จะพิจารณาจากรายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วมเป็นหลัก โดยพิจารณาภาระหนี้ที่มีทั้งหมด (รวมการขอกู้ครั้งนี้) ไม่เกิน 50-70 % ของรายได้ (DSR = Debt Service Ratio) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของอาชีพ ความเสี่ยง ประเภทธุรกิจ และความมั่นคงของรายได้ของผู้กู้และผู้กู้ร่วมด้วย นอกจากนี้พิจารณาเกณฑ์รายได้แล้วธนาคารพาณิชย์ยังพิจารณาเรื่องสัดส่วนวงเงินกู้ต่อหลักประกัน (LTV = Loan to Value) ประกอบด้วย
 2. หลักประกันเงินกู้ หลักประกันต้องเป็นของผู้กู้ หรือผู้ค้ำประกัน มีสภาพคล่องในการซื้อขาย และราคาประเมินจะต้องสูงกว่าหรือเท่ากับวงเงินกู้ โดยธนาคารพาณิชย์จะคำนวณเป็นสัดส่วนเงินกู้ต่อหลักประกัน
 3. หลักคุณสมบัติส่วนตัวของผู้กู้ ธนาคารพาณิชย์จะพิจารณารายละเอียดด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากความสามารถในการชำระหนี้และหลักประกันเงินกู้ ดังนี้

3.1 อายุของผู้กู้ต้องไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ สูงสุดตามแต่เงื่อนไขของแต่ละธนาคารพาณิชย์ เป็นผู้กำหนด

3.2 ผู้กู้ร่วม ผู้ค้ำประกัน จะต้องสามารถสืบสัมพันธ์ได้ตามกฎหมาย

3.3 ประวัติการเงิน หรือข้อมูลเครดิตบูโร จะต้องไม่เป็นบุคคลล้มละลาย ไม่เป็นบุคคลที่มีประวัติการเงินเสียหาย หรืออยู่ระหว่างดำเนินการทางกฎหมาย

หลัก 5'C ในการวิเคราะห์สินเชื่อ

หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ธนาคารจะให้ความสำคัญ และพิจารณาว่าจะปล่อยสินเชื่อให้กับท่านหรือไม่ หรือจะปล่อยมากหรือน้อย หรือปล่อยแบบมีเงื่อนไขหรือไม่ เป็นข้อ ๆ ดังนี้ ซึ่งเรียกกันว่าหลัก 5'C ได้แก่

1. อุปนิสัยของลูกค้า (Character)

อุปนิสัยของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญข้อแรกของการพิจารณาตัวผู้กู้ว่าเป็นคนอย่างไร มีความซื่อสัตย์สุจริตเพียงใด มีความรู้และประสบการณ์ทางธุรกิจที่ประกอบการขนาดไหน มีประวัติที่ไม่ดีทางการเงินหรือไม่ ดูได้จากเครดิตบูโร หรือหากเป็นลูกค้าเก่าของธนาคารก็จะดูได้จากผลการติดต่อกับทางธนาคารที่ผ่านมาว่า ปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่มีไว้กับธนาคารดีหรือไม่ หรืออาจสืบจากวงการธุรกิจไม่ว่าจะเป็น Supplier หรือ Customer ของลูกค้าในตลาดว่าเป็นอย่างไร ข้อพึงระวังว่าถ้าคนที่มีลักษณะนิสัยที่ไม่ดีแล้ว ให้ธุรกิจดีแค่ไหนก็อาจจะมีปัญหาเกิดขึ้นกับธนาคารได้

2. ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity)

เป็นหัวใจสำคัญในการพิจารณาสินเชื่อ เจ้าหน้าที่สินเชื่อต้องศึกษาถึงธุรกิจของลูกค้าว่ามีความสามารถในการชำระหนี้คืนให้กับธนาคารเพียงใด โดยส่วนใหญ่แล้วควรเป็นรายได้ที่ธุรกิจนั้นสามารถจะทำกำไรเพื่อนำมาชำระหนี้คืนได้ หากวิเคราะห์แล้วพบว่า ธุรกิจนั้น ๆ ไม่สามารถทำกำไรได้เพียงพอกับการชำระหนี้ ก็ไม่ควรพิจารณาให้สินเชื่อไป รายได้ที่จะนำมาชำระหนี้ควรเป็น

รายได้สุทธิ จาก การดำเนินธุรกิจหลังจากค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว หรือเป็นรายได้ประจำที่แน่นอนมากกว่าเป็นรายได้ชั่วคราวชั่วคราว เช่น รายได้จากค่านายหน้า เกี่ยวกับเรื่องนี้เจ้า หน้าที่สินเชื่อควรจะต้องติดตามผลด้วยว่ามีการชำระหนี้คืนตามกำหนดหรือไม่ เพราะมักจะเกิดเหตุการณ์ดังนี้ขึ้นเสมอ ๆ คือเมื่อลูกค้ามีรายได้แล้วแทนที่จะนำมาชำระหนี้ กลับนำไปใช้ในทางอื่น เช่น นำไปใช้ในการขยายกิจการ โดยนำเงินทุนหมุนเวียนไปใช้ดำเนินการ ฉะนั้น การกำหนดระยะเวลาชำระหนี้คืนจึงเป็นส่วนสำคัญในการปล่อยสินเชื่อด้วย

3. เงินทุน(Capital)

โดยทั่วไปแล้วสถาบันการเงินจะให้สินเชื่อแก่ธุรกิจใดก็ตามต้องพิจารณาด้วยว่า ผู้กู้ได้นำเงินทุนส่วนตัวมาลงทุนด้วยเท่าไร เพราะยิ่งผู้กู้นำเงินทุนส่วนตัวมาลงทุนมากเท่าใด ความเสี่ยงของธนาคารก็น้อยลงเท่านั้น เพราะการที่ผู้กู้นำเงินทุนส่วนตัวมาลงทุนมากก็จำเป็นอยู่เอง ที่จะต้องทุ่มเทแรงกายแรงใจให้กับธุรกิจจนสุดความสามารถ ฉะนั้น สัดส่วนระหว่างเงินทุนกับหนี้ (D/E Ratio) จะต้องมาพิจารณาด้วย ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับธุรกิจแต่ละประเภทว่าควรจะมี D/E Ratio เท่าไร เช่น ธุรกิจที่มีผลกำไรต่ำ ก็ควรต้องมีเงินลงทุนสูง เช่น ธุรกิจ Apartment ให้เช่า ซึ่งมีรายรับไม่มากนักเมื่อเทียบกับเงินลงทุน ผู้กู้คงต้องใช้เงินลงทุนของตนเองเป็นส่วนใหญ่ มองอีกด้านหนึ่ง ก็คือรายได้ของธุรกิจที่เป็นข้อกำหนดความสามารถในการขอสินเชื่อได้เป็นจำนวนเท่าไร แต่ในทางธุรกิจแล้วการที่ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้นั้น จะต้องต้องมีเงินทุนเพียงพอในการดำเนินงาน ดังนั้นเมื่อไม่สามารถขอสินเชื่อได้ตามที่กำหนด ผู้กู้ควรเพิ่มทุนเพียงพอ และธนาคารก็ไม่ควรที่จะให้กู้ ทั้ง ๆ ที่รู้ว่าไม่เพียงพอกับการประกอบธุรกิจ มิฉะนั้น จะเป็นผลเสียแก่ทั้งสองฝ่าย

4. หลักประกัน (Collateral)

ในการวิเคราะห์สินเชื่อ ถึงแม้ว่าจำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเป็นหัวใจสำคัญแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ หลักประกัน เพราะธุรกิจจะดีเพียงใดก็ตามอาจถูกสถานะแวดล้อมหรือเหตุอันไม่คาดหมาย ทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาได้ เพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่ธนาคารอาจได้รับก็คือหลักประกัน ซึ่งแล้วแต่การพิจารณาว่าควรมีหลักประกันมากน้อยเพียงไร โดยพิจารณาจากความเสี่ยง ถ้ามีความเสี่ยงน้อยสัดส่วนหลักประกันก็สูง (100%) ถ้ามีความเสี่ยงมากสัดส่วนหลักประกันก็ต่ำ (70-80%)เช่นกัน แม้ว่าหลักประกันจะสำคัญมีอยู่บ่อยครั้งที่ธนาคารจะให้สินเชื่อชนิดที่ไม่มีหลักประกัน เนื่องจากเห็นว่า ลูกค้ามีฐานะทางการเงินดี มีชื่อเสียงเป็นที่

ยอมรับของสังคม ติดต่อกับธนาคารมาเป็นเวลานาน และบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสินเชื่อที่ขอด้วยว่ามีความเสี่ยงเพียงใด อาจจะเสี่ยงน้อย เช่น การขอยืม L/G (ยื่นซอง) โดยไม่เอางาน การขายลดวงงาน ซึ่งผู้กู้ได้ส่งมอบงานแล้ว ขอรับเงินเท่านั้น หรือการเปิด L/C ตั้งชื่อเครื่องจักร ธนาคารอาจเรียกหลักประกันแค่บางส่วน เพราะจะได้เครื่องจักรมาเป็นหลักประกันอีกส่วนหนึ่ง

5. สถานการณ์ (Condition)

เป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมอันมีปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศ ปัญหาทางด้านนโยบายของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ปัญหาสิ่งแวดล้อม ความผันผวนของตลาด การขึ้นลงของราคาวัตถุดิบ เจ้าหน้าที่สินเชื่อควรวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้ และคาดหมายสถานการณ์ล่วงหน้าที่เกิดขึ้นกับธุรกิจอยู่เสมอ หมั่นศึกษาและติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างใกล้ชิด ก็จะสามารถปล่อยสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งที่ วิเคราะห์ความเสี่ยงอีกประการหนึ่งคือ ไม่ควรปล่อยสินเชื่อให้แก่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งมากเกินไป ควรกระจายไปในธุรกิจหลาย ๆ ประเภท

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

Xia (2011) การเข้าถึงของสินเชื่อที่อยู่อาศัย: กรณีศึกษาหนานจิง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน งานวิจัยนี้จะตรวจสอบการเข้าถึงสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเมืองหนานจิง ประเทศจีน เพื่อศึกษาปัจจัยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยซึ่งคาดว่าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อผู้บริโภครวม และการตัดสินใจซื้อ ในประเทศจีนสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่การปฏิรูปตลาดที่อยู่อาศัยในปี 1998 นับตั้งแต่การปฏิรูปของตลาดที่อยู่อาศัยและการพัฒนาเมืองที่ขยายตัวขึ้นในประเทศจีน ผู้บริโภคมีความต้องการบ้านเพิ่มขึ้น รวมถึงราคาบ้านที่มีราคาสูงขึ้น การวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Multiple Regressions โดยการศึกษาศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของการซื้อบ้าน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเป็นสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

Christos (2012) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสำหรับการใช้บริการสินเชื่อธนาคาร: กรณีศึกษาลูกค้ากรีก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินเชื่อได้กลายเป็นสินทรัพย์ที่จำเป็นสำหรับธนาคารหลายแห่งในความพยายามเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ การระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของลูกค้าที่จะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ ศึกษาในด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยจำนวน 277 คน ได้รับความคัดเลือกเพื่อทดสอบสมมติฐาน การศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากเก็บข้อมูลใช้การวิเคราะห์ การถดถอยแบบโลจิสติกผลการศึกษาพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลมีผลต่อการบริการลูกค้า และอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการใช้บริการสินเชื่อ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ธนาคารควรให้ความสำคัญหรือมีการปรับเปลี่ยน นโยบายอัตราดอกเบี้ยตามสภาพเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยสำหรับการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับลูกค้า

งานวิจัยในประเทศ

นิคม อุ่นอารมณ์ (2548) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเคหะบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการเคหะบริการ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคหะบริการ และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเคหะบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเคหะบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและวิธีเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท เลือกใช้รูปแบบเคหะบริการคุ้มครองกรรมและทูลพลภาพสิ้นเชิงถาวร ระยะเวลาเอาประกัน 500,000 ถึง 999,999 บาท เลือกลงเงินชำระค่าเบี้ยประกันครั้งเดียวและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือตนเอง สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเคหะบริการด้านรูปแบบเคหะที่เลือกใช้สัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

พรพัฒน์ โสทธิเสาวรภัย (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ หมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้า จากธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 305 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง (บริษัทเอกชน) รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาท นอกจากนี้ใช้สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลแล้ว ใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินอื่น ควบคู่อีก 1 บัตร ส่วนใหญ่นิยมใช้สินเชื่อส่วนบุคคล “เรคคี่เครดิต” ของธนาคารซีทีแบงก์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีสินเชื่อบัตรเครดิตด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้สินเชื่อระบบมาก่อน สำหรับ ผู้ที่ใช้สินเชื่อระบบ เมื่อใช้สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคลแล้ว จะไม่ใช้บริการสินเชื่อระบบอีกเลย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อหมุนเวียนนั้น พบว่าปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้มากที่สุด คือปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ความสะดวก ของสถานที่ตั้งของธนาคาร สถานที่ตั้ง ตู้ATM สถานที่ในการชำระเงิน รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี และความเอาใจใส่ และปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีส่วนปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อ หมุนเวียนส่วนบุคคลที่พบมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยสูง สถานที่ตั้งตู้ เอทีเอ็มอยู่ไกลเกินไป และมักลืมรหัส ตามลำดับสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการใช้สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล เพียงบัตรเดียวกับปัจจัยต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านวงเงินที่ได้รับ ระดับการศึกษาและปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับการใช้สินเชื่อหมุนเวียนส่วนบุคคล เพียงบัตรเดียว อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ภัทรพล ธาริพน (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ในการให้บริการสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ การรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) จำนวน 500 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลนั้นใช้วิธีจัดเก็บ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลมาวิเคราะห์และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิท (Logit model) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimates : MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์ marginal effect

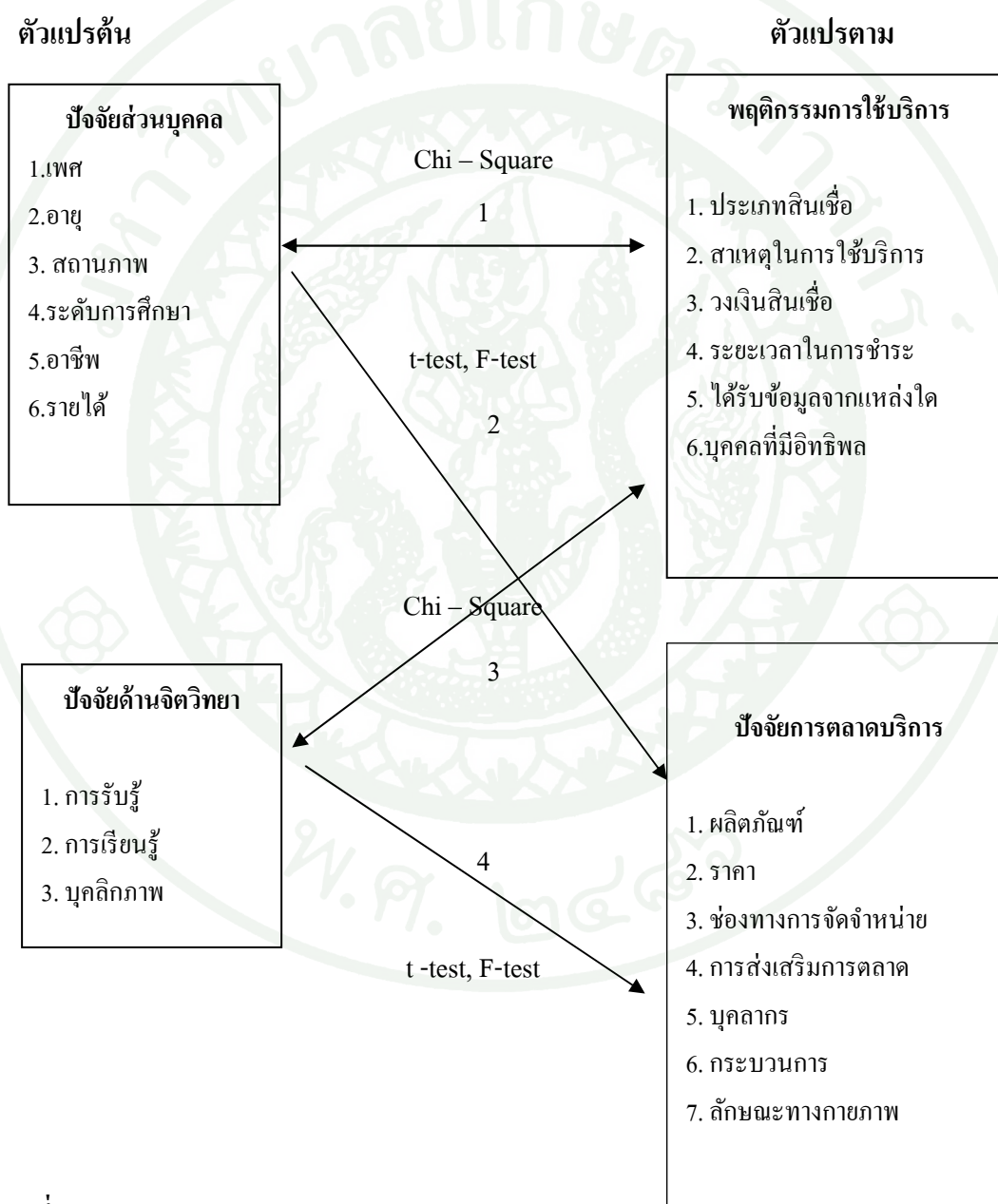
ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.12 โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 45.36 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 54.92 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.21 ด้านอาชีพส่วนใหญ่รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 45.08 ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001- 25,000 บาท ร้อยละ 50.82 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภท ซื่อที่ดิน อาคารทาวน์เฮาส์ และห้องชุด ร้อยละ 53.83 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ปัจจัยด้านการเป็นธนาคารที่เชื่อถือได้ ปัจจัยด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ ความเป็นระเบียบ ปัจจัยด้านการมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และทันสมัย ปัจจัยด้านการมีช่องทางการติดต่อธนาคารมาก ปัจจัยด้านการมีดอกเบี้ยหลากหลายให้เลือกใช้ ปัจจัยด้านมีที่นั่งคอยอำนวยความสะดวกให้ อาชีพ ปัจจัยด้านการเสนอบริการที่คุ้มค่าเงินของคุณมากกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านมีพนักงานที่บริการดีและรวดเร็วและปัจจัยด้านขั้นตอนการขอสินเชื่อสะดวกและรวดเร็ว โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาด้านอัตราดอกเบี้ยสูง ปัญหาด้านระดับวงเงินที่ให้กู้ ปัญหาด้านขั้นตอนการกรอกเอกสารและการดำเนินการ ปัญหาด้านมีค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บสูง ปัญหาด้านมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่ม และปัญหาด้านการให้บริการที่กระตือรือร้นและเต็มใจบริการปัญหาที่กล่าวมานี้เป็นปัญหาสำหรับผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับน้อย ส่วนปัญหาด้านการให้การต้อนรับของพนักงาน ปัญหาด้านการให้คำแนะนำของพนักงาน ปัญหาด้านการไม่สามารถตัดสินใจได้ว่า ลูกค้ำจะได้รับเงินกู้หรือไม่ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับปัญหาเท่ากับ 2.49 ซึ่งในภาพรวมของปัญหาอยู่ในระดับน้อย

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัยคือทาวน์เฮาส์ , ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น คือ สถานศึกษา, ตลาดสด, ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ 3. การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ 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

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาจาก ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์, 2546 และปัจจัยทางการตลาดของ Kotler, 2009 มาเป็นตัวแปรสำหรับการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการตรวจสอบเอกสารและผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง (Literature review) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสิ่งอ้างอิงต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) รวมถึงการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ โดยใช้วิธีสำรวจ (Survey method) ด้วยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaire) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพรรณนา

อุปกรณ์

แบบสอบถาม เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ เครื่องเขียน และวัสดุการพิมพ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ลูกค้าและผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรดังกล่าวในเดือนธันวาคม 2555 ถึงเดือน มกราคม 2556 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$n = \frac{Z^2 (p.q)}{E^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p คือ ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง 50 % (p=0.5)

q คือ (1 - p) = 0.5

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้ คือ 5% = 0.05

ดังนั้นขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงต้องการแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาด จึงเก็บเพิ่มอีก 15 ชุด รวมเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) คือ เก็บจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการเก็บแบบสอบถามจากสาขาต่างๆ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สาขาที่เก็บแบบสอบถาม

ลำดับที่	สาขา	จำนวนแบบสอบถาม
1	สาขาทรงวาด	10
2	สาขาสามแยก	10
3	สาขาบางใหญ่	15
4	สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	15
5	สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์	15
6	สาขาเพชรเกษม 35	15
7	สาขาสาทร	20
8	สาขาสีลม	15
9	สาขาบางรัก	15
10	สาขาบางบอน	10
11	สาขารัชดา-สาธุประดิษฐ์	10
12	สาขาราชปรารภ	10
13	สาขาสุขุมวิท 26	20
14	สาขาสยามพารากอน	15
15	สาขาอัมรินทร์พลาซ่า	15
16	สาขาศรีนครินทร์	10
17	สาขาสำโรง	15
18	สาขาพัฒนาการ	10
19	สาขาทองหล่อ	20
20	สาขาเมกะบางนา	15
21	สาขาพหลโยธิน 19	20
22	สาขายูเนี่ยนมอลล์	15
23	สาขารามอินทรา กม.9	15
24	สาขารังสิต	20

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	สาขา	จำนวนแบบสอบถาม
25	สาขาลาดพร้าว	10
26	สาขาบางกะปิ	15
27	สาขาเสนานิคม	10
28	สาขารัชดา-ห้วยขวาง	15
รวม		400

ที่มา: จากการศึกษา (2556)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากเอกสาร ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเอง จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

คำถามนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ

คำถามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเอง จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย

คำถามนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่ตรงกับคุณลักษณะของตนเอง จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

คำถามนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ท่านมาใช้บริการสินเชื่อประเภทใด สาเหตุใดที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ท่านได้รับข้อมูลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารจากแหล่งใด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

คำถามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ วงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเท่าใด ระยะเวลาใดในการผ่อนชำระสินเชื่อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval scale) แบ่งการให้ระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	จำนวน 3 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 3 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการศึกษา ซึ่งต้องทดสอบแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีการนำแบบสอบถามไปเสนอบริการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และนำคำแนะนำต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาที่ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) โดยมีค่าเท่ากับ 0.960

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งได้จากเอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากสำนักหอสมุด และห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่างๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 400 ชุด จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ท่านมาใช้บริการสินเชื่อประเภทใด สาเหตุใดที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ท่านได้รับข้อมูลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารจากแหล่งใด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จำนวนเงินสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งการให้ระดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ข้อ ด้านบุคคลหรือพนักงาน 3 ข้อ ด้านกระบวนการ 3 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ 3 ข้อ และด้านผลิภาพการบริการ 3 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ที่มีลักษณะ

ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ และใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการลำดับความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยกำหนดคำตอบ ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับความสำคัญตามระดับคะแนนได้ ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย

ค่า F-test (One-way ANOVA) กรณีที่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 30 ตัวอย่างจะมีการยุบกลุ่มตัวอย่าง (Uma Sekaran, 2002) และการทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference)

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการจัดทำเป็นตารางในแต่ละสมมติฐาน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในการศึกษา

ส่วนที่ 7 ข้อวิจารณ์ โดยนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และความสอดคล้องกับทฤษฎีรวมทั้งประสบการณ์ของผู้ศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การนำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในบทนี้ขอเสนอผลการศึกษาให้สอดคล้องกับเนื้อหาของวัตถุประสงค์ ซึ่งกำหนดไว้เป็นหัวข้อ โดยแบ่งผลการศึกษาเพื่อนำเสนอได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา
3. พฤติกรรมการใช้บริการ
4. ความสำคัญของปัจจัยการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน
6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
7. ข้อวิจารณ์

รายละเอียดการนำเสนอผลการศึกษา ดังแสดงต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	186	46.50
	หญิง	214	53.50
รวม		400	100.00
อายุ	21 – 30 ปี	28	7.00
	31- 35 ปี	149	37.25
	36- 40 ปี	57	14.25
	41- 45 ปี	90	22.50
	46- 50 ปี	63	15.75
	50ปีขึ้นไป	13	3.25
รวม		400	100.00
สถานภาพ	โสด	197	49.25
	สมรส	163	40.75
	หย่า / หม้าย	27	6.75
	สมรสไม่จดทะเบียน	13	3.25
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
	ปริญญาตรี	200	50.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	156	39.00
รวม		400	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ	27	6.75
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00
	พนักงานบริษัท	222	55.50
	เจ้าของกิจการ	72	18.00
	วิชาชีพอิสระ	7	1.75
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	29	7.25
	30,001 – 50,000 บาท	53	13.25
	50,001 – 70,000 บาท	58	14.50
	70,001 – 90,000 บาท	70	17.50
	90,001 บาทขึ้นไป	190	47.50
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีอายุ 31-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 50 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 40.75 และสมรสไม่จดทะเบียนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.00 และต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 18.00 เท่ากัน และวิชาชีพอิสระน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.75 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ 70,001 – 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 และต่ำกว่า 30,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.25

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
การรับรู้	คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติ	255	63.75
	สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับเร็วกว่า		
	ธนาคารอื่น		

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรับรู้	คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับเท่ากับ ธนาคารอื่น	120	30.00
	คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับล่าช้ากว่า ธนาคารอื่น	25	6.25
รวม		400	100.00
การเรียนรู้	ใช้ประสบการณ์ในอดีตที่ทรงจำมา ประเมินการตัดสินใจเลือกใช้ หาข้อมูลให้เพียงพอ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการ การประเมินตัดสินใจเลือกใช้	259	64.75
		141	35.25
รวม		400	100.00
บุคลิกภาพ	พิจารณาดอกเบี้ยต่ำหรือถูกกว่าเป็นหลัก	270	67.50
	พิจารณาถึงระยะเวลาในการผ่อนชำระ เป็นหลัก	30	7.50
	พิจารณาความเหมาะสมระหว่างดอกเบี้ย กับระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็นหลัก	100	25.00
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับเร็วกว่าธนาคารอื่น คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับเท่ากับธนาคารอื่น คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุด คือ คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับล่าช้ากว่าธนาคารอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.25 ด้านการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างใช้ประสบการณ์ในอดีตที่ทรงจำมาประเมินการตัดสินใจเลือกใช้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ หาข้อมูลให้เพียงพอ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการประเมินตัดสินใจเลือกใช้ คิดเป็นร้อยละ 35.25 และด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาดอกเบี้ยต่ำหรือถูกกว่าเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ พิจารณาความเหมาะสมระหว่างดอกเบี้ยกับระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็นหลัก คิด

เป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด คือ พิจารณาถึง ระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 7.50

พฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการสินเชื่อ	สินเชื่อบ้าน ยูโอบี โฮม โลน	319	79.75
	ประเภทใด	สินเชื่อเนกประสงค์	81
รวม		400	100.00
สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ	ชื่อเสียงของธนาคาร	80	20.00
	อัตราดอกเบี้ย	275	68.75
	ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	26	6.50
	ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	19	4.75
รวม		400	100.00
วงเงินในการขอสินเชื่อ	ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	251	62.75
	ตั้งแต่ 5-9.99 ล้านบาท	118	29.50
	ตั้งแต่ 10 – 14.99 ล้านบาท	30	7.50
	ตั้งแต่ 15 – 19.99 ล้านบาท	1	0.25
รวม		400	100.00
ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ	ต่ำกว่า 10 ปี	30	7.50
	10 -20 ปี	262	65.50
	21 - 30 ปี	106	26.50
	31 – 40 ปี	2	0.50
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้รับข้อมูล	อินเทอร์เน็ต	145	36.25
สินเชื่อของ	โทรทัศน์	46	11.50
ธนาคารจากแหล่งใด	นิตยสาร	29	7.25
	ไบปลิว แผ่นพับ	19	4.75
	บุคคลแนะนำ	132	33.00
	แผ่นป้ายโฆษณา	29	7.25
รวม		400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	ครอบครัว	320	80.00
	พนักงานขายโครงการ	53	13.25
	เพื่อน	27	6.75
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อบ้านยูโอบี โฮมโลน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือ สินเชื่ออเนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 20.25 สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้เนื่องจากอัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 20.00 และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.50 กลุ่มตัวอย่างมีวงเงินในการขอสินเชื่อ ต่ำกว่า 5 ล้านบาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 5-9.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.50 และตั้งแต่ 15 - 19.99 ล้านบาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ 10 -20 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 และต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.50 กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลสินเชื่อของธนาคารจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือบุคคลแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 33.00 และไบปลิว แผ่นพับ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.75 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ พนักงานขายโครงการ คิดเป็นร้อยละ 13.25 และเพื่อน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.75

**ความสำคัญของปัจจัยการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี
จำกัด (มหาชน)**

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร
ยูโอบี จำกัด (มหาชน)

จำนวน
หน่วย : (ร้อยละ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1.ด้านผลิตภัณฑ์								
การให้บริการที่เหนือกว่า ธนาคารอื่น	204 (51.00)	108 (27.00)	88 (22.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.29	0.805	มากที่สุด
ระยะเวลา/จำนวนงวด ในการผ่อนชำระ	185 (46.25)	146 (36.50)	68 (17.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.29	0.749	มากที่สุด
ความยืดหยุ่นในการ กำหนดวงวดการชำระเงิน	145 (36.25)	199 (49.75)	54 (13.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.22	0.687	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์						4.27	0.674	มากที่สุด
2.ด้านราคา								
อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า ธนาคารอื่น	299 (74.75)	32 (8.0)	55 (13.75)	14 (3.50)	0 (0.00)	4.54	0.857	มากที่สุด
อัตราค่าธรรมเนียม ต่ำกว่าธนาคารอื่น	221 (55.25)	110 (27.50)	43 (10.75)	26 (6.50)	0 (0.00)	4.32	0.907	มากที่สุด
มีการปรับลดอัตรา ดอกเบี้ยที่สอดคล้องกับ สถานะเศรษฐกิจ	269 (67.25)	49 (12.25)	70 (17.50)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.44	0.882	มากที่สุด
รวมด้านราคา						4.43	0.819	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริม								
การตลาด								
มีการโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์	116 (29.00)	133 (33.25)	109 (27.25)	42 (10.50)	0 (0.00)	3.81	0.974	มาก
มีการแนะนำและให้ ข้อมูลโดย พนักงาน	112 (28.00)	226 (56.50)	46 (11.50)	16 (4.00)	0 (0.00)	4.09	0.741	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

จำนวน
หน่วย : (ร้อยละ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระสม่ำเสมอ	197 (49.25)	145 (36.25)	58 (14.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.720	มากที่สุด
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						4.08	0.616	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
ความสะดวกในการติดต่อและสอบถามข้อมูลทาง Call Center	126 (31.50)	165 (41.25)	108 (27.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.04	0.771	มาก
มีสาขาในการติดต่อจำนวนมาก	119 (29.75)	139 (34.75)	70 (17.50)	72 (18.00)	0 (0.00)	3.76	1.067	มาก
ความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านทาง on line และ mobile	137 (34.25)	149 (37.25)	53 (13.25)	60 (15.00)	1 (0.25)	3.90	1.044	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.90	0.862	มาก
5. ด้านบุคลากร								
ความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลของพนักงาน	206 (51.50)	433 (108.25)	61 (15.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.733	มากที่สุด
พนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีความสามารถ	217 (54.25)	97 (24.25)	86 (21.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.807	มากที่สุด
พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	218 (54.50)	115 (28.75)	36 (9.00)	31 (7.75)	0 (0.00)	4.30	0.926	มากที่สุด
รวมด้านบุคลากร						4.33	0.758	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ								
ความรวดเร็วในการอนุมัติ	232 (58.00)	126 (31.50)	29 (7.25)	13 (3.25)	0 (0.00)	4.44	0.767	มากที่สุด
การให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง	212 (53.00)	98 (24.50)	77 (19.25)	13 (3.25)	0 (0.00)	4.27	0.883	มากที่สุด
มีการทำงานที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	233 (58.25)	108 (27.00)	59 (14.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.736	มากที่สุด
รวมด้านกระบวนการให้บริการ						4.38	0.718	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ								
มีการใช้อุปกรณ์ในการให้บริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย	169 (42.25)	153 (38.25)	47 (11.75)	31 (7.75)	0 (0.00)	4.15	0.911	มาก
ความเพียงพอของเบอร์โทรศัพท์ในการขอรับบริการข้อมูล	163 (40.75)	117 (29.25)	88 (22.00)	32 (8.00)	0 (0.00)	4.03	0.974	มาก
สถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	147 (36.75)	134 (33.50)	119 (29.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07	0.813	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ						4.08	0.833	มาก
ปัจจัยการตลาดรวม						4.21	0.654	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด (ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.654) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.674) ด้านราคา (ด้วยค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.819) ด้านบุคลากร (ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758) และด้านกระบวนการให้บริการ (ด้วยค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.718) และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.616) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.862) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.833)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ			χ^2 (df)	Sig. (a%)
	ชาย	หญิง	รวม		
ประเภทสินเชื่อ					
สินเชื่อบ้าน ยูโอบี โฮม โลน	159	160	319	7.078	0.008*
สินเชื่ออเนกประสงค์	27	54	81	(1)	(0.0%)
รวม	186	214	400		

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ			χ^2 (df)	Sig. (a%)
	ชาย	หญิง	รวม		
สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ					
ชื่อเสียงของธนาคาร	73	7	80	95.739	0.000*
อัตราดอกเบี้ย	85	190	275	(2)	(0.0%)
ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ/ ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	28	17	45		
รวม	186	214	400		
วงเงินในการขอสินเชื่อ					
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	132	119	251	11.296	0.004*
ตั้งแต่ 5-9.99 ล้านบาท	40	78	118	(2)	(0.0%)
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	14	17	31		
รวม	186	214	400		
ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ					
ต่ำกว่า 10 ปี	30	0	30	37.634	0.000*
10 -20 ปี	108	154	262	(2)	(0.0%)
21 - 40 ปี	48	60	108		
รวม	186	214	400		
ได้รับข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร					
จากแหล่งใด					
อินเทอร์เน็ต	113	32	145	120.471	0.000*
โทรทัศน์	3	43	46	(3)	(0.0%)
นิตยสาร/ใบปลิว แผ่นพับ/ แผ่นป้ายโฆษณา	41	36	77		
บุคคลแนะนำ	29	103	132		
รวม	186	214	400		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ					
ครอบครัว/เพื่อน	162	185	347	0.036	0.849
พนักงานขายโครงการ	24	29	53	(1)	(0.0%)
รวม	186	214	400		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทสินเชื่อ สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ วงเงินในการขอสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ และแหล่งข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการ	อายุ				รวม	χ^2 (df)	Sig. (a%)
	21-35 ปี	36-40 ปี	41- 45 ปี	45 ปีขึ้นไป			
ประเภทสินเชื่อ							
สินเชื่อบ้าน ยูโอบี โฮมโลน	131	57	75	56	319	20.530	0.000*
สินเชื่อเอกประสงค์	46	0	15	20	81	(3)	(0.0%)
รวม	177	57	90	76	400		
สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ							
ชื่อเสียงของธนาคาร	28	0	51	1	80	120.882	0.000*
อัตราดอกเบี้ย	132	43	39	61	275	(6)	(0.0%)
ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ/ ความสะดวกสบายในการเข้ารับ บริการ							
	17	14	0	14	45		
รวม	177	57	90	76	400		
วงเงินในการขอสินเชื่อ							
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	76	32	75	68	251	90.929	0.000*
ตั้งแต่ 5-9.99 ล้านบาท	85	12	14	7	118	(6)	(8.3%)
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	16	13	1	1	31		
รวม	177	57	90	76	400		
ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ							
ต่ำกว่า 10 ปี	29	0	0	1	30	10.779	0.000*
10 -20 ปี	105	26	89	42	262	(6)	(8.3%)
21 - 40 ปี	43	31	1	33	108		
รวม	177	57	90	76	400		

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	อายุ				รวม	χ^2 (df)	Sig. (a%)
	21-35 ปี	36-40 ปี	41- 45 ปี	45 ปีขึ้นไป			
ได้รับข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร							
จากแหล่งใด							
อินเทอร์เน็ต	60	25	28	32	145	130.712	0.000*
โทรศัพท์	29	1	14	2	46	(9)	(0.0%)
นิตยสาร/ใบปลิว แผ่นพับ/ แผ่นป้ายโฆษณา	0	31	23	23	77		
บุคคลแนะนำ	88	0	25	19	132		
รวม	177	57	90	76	400		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ							
ครอบครัว/เพื่อน	148	56	67	76	347	31.531	0.000*
พนักงานขายโครงการ	29	1	23	0	53	(3)	(0.0%)
รวม	177	57	90	76	400		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทสินเชื่อ สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ วงเงินในการขอสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ แหล่งข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานภาพ			χ^2 (df)	Sig. (a%)
	โสด	สมรส/หย่า/ หม้าย/สมรสใหม่	รวม		
จดทะเบียน					
ประเภทสินเชื่อ					
สินเชื่อบ้าน ยูโอบี โฮม โกลน	172	147	319	13.737	0.000*
สินเชื่ออเนกประสงค์	25	56	81	(1)	(0.0%)
รวม	197	203	400		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานภาพ			χ^2 (df)	Sig. (a%)
	โสด	สมรส/หย่า/ หม้าย/สมรส	รวม		
ไม่จดทะเบียน					
สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ					
ชื่อเสียงของธนาคาร	29	51	80	8.975	0.011*
อัตราดอกเบี้ย	149	126	275	(2)	(0.0%)
ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ/ ความสะดวกสบายในการเข้ารับ บริการ	19	26	45		
รวม	197	203	400		
วงเงินในการขอสินเชื่อ					
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	105	146	251	15.579	0.000*
ตั้งแต่ 5-9.99 ล้านบาท	75	43	118	(2)	(0.0%)
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	17	14	31		
รวม	197	203	400		
ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ					
ต่ำกว่า 10 ปี	30	0	30	33.974	0.000*
10 -20 ปี	115	147	262	(2)	(0.0%)
21 - 40 ปี	52	56	108		
รวม	197	203	400		
ได้รับข้อมูลสินเชื่อของธนาคารจาก					
แหล่งใด					
อินเทอร์เน็ต	73	72	145	169.345	0.000*
โทรทัศน์	1	45	46	(3)	(0.0%)
นิตยสาร/ใบปลิว แผ่นพับ/ แผ่นป้ายโฆษณา	7	70	77		
บุคคลแนะนำ	116	16	132		
รวม	197	203	400		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ					
ครอบครัว/เพื่อน	190	157	347	31.754	0.000*
พนักงานขายโครงการ	7	46	53	(1)	(0.0%)
รวม	197	203	400		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทสินเชื่อ สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ วงเงินในการขอสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ แหล่งข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2 (df)	Sig. (a%)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ประเภทสินเชื่อ						
สินเชื่อบ้าน ยูโอบี โฮมโลน	44	135	140	319	39.404	0.000*
สินเชื่อเอกประสงค์	0	65	16	81	(2)	(0.0%)
รวม	44	200	156	400		
สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ						
ชื่อเสียงของธนาคาร	44	36	0	80	221.180	0.000*
อัตราดอกเบี้ย	0	134	141	275	(6)	(11.1%)
ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ/ ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	0	30	15	45		
รวม	44	200	156	400		
วงเงินในการขอสินเชื่อ						
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	44	121	86	251	69.174	0.000*
ตั้งแต่ 5-9.99 ล้านบาท	0	77	41	118	(4)	(11.1%)
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	0	2	29	31		
รวม	44	200	156	400		
ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ						
ต่ำกว่า 10 ปี	28	2	0	30	246.056	0.000*
10 -20 ปี	16	120	126	262	(4)	(11.1%)
21 - 40 ปี	0	78	30	108		
รวม	44	200	156	400		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2 (df)	Sig. (a%)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ได้รับข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร						
จากแหล่งใด						
อินเทอร์เน็ต	28	88	29	145	140.725	0.000*
โทรทัศน์	0	33	13	46	(6)	(0.0%)
นิตยสาร/ใบปลิว แผ่นพับ/ แผ่นป้ายโฆษณา	16	49	12	77		
บุคคลแนะนำ	0	30	102	132		
รวม	44	200	156	400		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ						
ครอบครัว/เพื่อน	28	163	156	347	49.073	0.000*
พนักงานขายโครงการ	16	37	0	53	(2)	(0.0%)
รวม	44	200	156	400		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทสินเชื่อสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ วงเงินในการขอสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ แหล่งข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการ	อาชีพ			รวม	χ^2 (df)	Sig. (a%)
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ/ วิชาชีพอิสระ			
ประเภทสินเชื่อ						
สินเชื่อบ้าน ยูโอบี โฮมโลน	54	209	56	319	71.269	0.000*
สินเชื่อเนกประสงค์	45	13	23	81	(2)	(0.0%)
รวม	99	222	79	400		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	อาชีพ			รวม	χ^2 (df)	Sig. (a%)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ/ วิชาชีพอิสระ			
สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ						
ชื่อเสียงของธนาคาร	36	44	0	80	44.904	0.000*
อัตราดอกเบี้ย	62	147	66	275	(4)	(0.0%)
ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ/ ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	1	31	13	45		
รวม	99	222	79	400		
วงเงินในการขอสินเชื่อ						
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	55	196	0	251	248.251	0.000*
ตั้งแต่ 5-9.99 ล้านบาท	43	26	49	118	(4)	(0.0%)
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	1	0	30	31		
รวม	99	222	79	400		
ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ						
ต่ำกว่า 10 ปี	29	1	0	30	117.319	0.000*
10 -20 ปี	69	145	48	262	(4)	(0.0%)
21 - 40 ปี	1	76	31	108		
รวม	99	222	79	400		
ได้รับข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร						
จากแหล่งใด						
อินเทอร์เน็ต	29	87	29	145	193.343	0.000*
โทรศัพท์	44	1	1	46	(6)	(0.0%)
นิตยสาร/ใบปลิว แผ่นพับ/ แผ่นป้ายโฆษณา	7	70	0	77		
บุคคลแนะนำ	19	64	49	132		
รวม	99	222	79	400		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ						
ครอบครัว/เพื่อน	70	205	72	347	29.532	0.000*
พนักงานขายโครงการ	29	17	7	53	(2)	(0.0%)
รวม	99	222	79	400		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทสินเชื่อ สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ วงเงินในการขอสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ แหล่งข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2 (df)	Sig. (a%)
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,001– 70,000 บาท	70,001– 90,000 บาท	90,001 บาท ขึ้นไป			
ประเภทสินเชื่อ							
สินเชื่อบ้าน ยูโอบี โฮมโลน	44	58	63	154	319	54.047	0.000*
สินเชื่ออเนกประสงค์	38	0	7	36	81	(3)	(0.0%)
รวม	82	58	70	190	400		
สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้ บริการ							
ชื่อเสียงของธนาคาร	35	0	1	44	80	96.095	0.000*
อัตราดอกเบี้ย	30	58	68	119	275	(6)	(0.0%)
ความรวดเร็วในการอนุมัติ สินเชื่อ/ความสะดวกสบาย ในการเข้ารับบริการ	17	0	1	27	45		
รวม	82	58	70	190	400		
วงเงินในการขอสินเชื่อ							
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	45	58	20	128	251	130.751	0.000*
ตั้งแต่ 5-9.99 ล้านบาท	37	0	49	32	118	(6)	(8.3%)
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	0	0	1	30	31		
รวม	82	58	70	190	400		
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ สินเชื่อ							
ต่ำกว่า 10 ปี	29	0	1	0	30	187.338	0.000*
10 -20 ปี	53	57	52	100	262	(6)	(8.3%)
21 - 40 ปี	0	1	17	90	108		
รวม	82	58	70	190	400		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2 (df)	Sig. (a%)
	ต่ำกว่า 50,000 บาท	50,001– 70,000 บาท	70,001– 90,000 บาท	90,001 บาท ขึ้นไป			
ได้รับข้อมูลสินเชื่อของ							
ธนาคารจากแหล่งใด							
อินเทอร์เน็ต	44	0	1	100	145	364.257	0.000*
โทรศัพท์	29	15	1	1	46	(9)	(0.0%)
นิตยสาร/ใบปลิว แผ่นพับ/ แผ่นป้ายโฆษณา	7	0	1	69	77		
บุคคลแนะนำ	2	43	67	20	132		
รวม	82	58	70	190	400		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการ							
ตัดสินใจ							
ครอบครัว/เพื่อน	53	58	69	167	347	52.479	0.000*
พนักงานขายโครงการ	29	0	1	23	53	(3)	(0.0%)
รวม	82	58	70	190	400		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทสินเชื่อ สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ วงเงินในการขอสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ แหล่งข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การปรับปรุงข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในบางข้อ ไม่ถึง 30 ชุด จึงต้องจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ยุบรวมกลุ่มให้ กลุ่มตัวอย่าง ถึง 30 ชุด เพื่อจะสามารถใช้สถิติเชิงอนุมานอ้างอิงกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรทั้งหมดได้ ผู้ศึกษาจึงได้ปรับปรุงข้อมูลใหม่ดังนี้

ตารางที่ 4.11 การปรับปรุงข้อมูล

ข้อมูลเดิม			ข้อมูลใหม่		
อายุ			อายุ		
21 – 30 ปี	28	7.00	21-35 ปี	177	44.25
31- 35 ปี	149	37.25	36- 40 ปี	57	14.25
36- 40 ปี	57	14.25	41- 45 ปี	90	22.50
41- 45 ปี	90	22.50	45 ปีขึ้นไป	76	19.00
46- 50 ปี	63	15.75			
50 ปีขึ้นไป	13	3.25			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00
สถานภาพ			สถานภาพ		
โสด	197	49.25	โสด	197	49.25
สมรส	163	40.75	สมรส/หย่า/ หม้าย/ สมรสไม่จดทะเบียน	203	50.75
หย่า / หม้าย	27	6.75			
สมรสไม่จดทะเบียน	13	3.25			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00
อาชีพ			อาชีพ		
ข้าราชการ	27	6.75	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	18.00	พนักงานบริษัท	222	55.50
พนักงานบริษัท	222	55.50	เจ้าของกิจการ/ วิชาชีพอิสระ	79	19.75
เจ้าของกิจการ	72	18.00			
วิชาชีพอิสระ	7	1.75			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	29	7.25	ต่ำกว่า 50,000 บาท	82	20.50
30,001 – 50,000 บาท	53	13.25	50,001 – 70,000 บาท	58	14.50
50,001 – 70,000 บาท	58	14.50	70,001 – 90,000 บาท	70	17.50
70,001 – 90,000 บาท	70	17.50	90,001 บาทขึ้นไป	190	47.50
90,001 บาทขึ้นไป	190	47.50			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อมูลเดิม			ข้อมูลใหม่		
การรับรู้			การรับรู้		
คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับเร็วกว่าธนาคารอื่น			คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับเร็วกว่าธนาคารอื่น		
	255	63.75	255	63.75	
คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับเท่ากับธนาคารอื่น			คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับเท่ากับ/ล่าช้ากว่าธนาคารอื่น		
	120	30.00	145	36.25	
คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับล่าช้ากว่าธนาคารอื่น					
	25	6.25			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศและการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 186)		หญิง (n = 214)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.662	4.22	0.682	1.547	0.122
2. ด้านราคา	4.59	0.836	4.30	0.781	3.585	0.280

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 186)		หญิง (n = 214)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.907	3.94	0.821	-1.013	0.078
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.627	4.03	0.602	1.756	0.002*
5. ด้านบุคลากร	4.10	0.793	4.53	0.669	-5.781	0.107
6. ด้านกระบวนการ	4.29	0.838	4.47	0.584	-2.463	0.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87	0.848	4.26	0.778	-4.821	0.617
ปัจจัยการตลาดรวม	4.17	0.689	4.25	0.620	-1.256	0.004*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.004 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	อายุ								F	Sig.
	21-35 ปี (n=177)		36-40 ปี (n=57)		41- 45 ปี (n=90)		45 ปีขึ้นไป (n=76)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.762	4.68	0.577	4.44	0.384	3.86	0.537	21.716	0.000*

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อายุ								F	Sig.
	21-35 ปี (n=177)		36-40 ปี (n=57)		41- 45 ปี (n=90)		45 ปีขึ้นไป (n=76)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.762	4.68	0.577	4.44	0.384	3.86	0.537	21.716	0.000*
2. ด้านราคา	4.17	0.851	4.54	0.859	4.83	0.279	4.49	0.926	15.262	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.784	4.35	0.805	4.04	0.522	3.18	0.984	30.082	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.688	4.48	0.512	4.08	0.317	3.68	0.551	21.983	0.000*
5. ด้านบุคลากร	4.63	0.671	4.60	0.566	4.22	0.339	3.55	0.851	55.083	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	4.40	0.773	4.40	0.794	4.68	0.413	3.99	0.638	14.052	0.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.759	4.45	0.603	4.00	0.545	3.29	0.894	43.891	0.000*
ปัจจัยการตลาดรวม	4.27	0.693	4.50	0.639	4.33	0.302	3.72	0.632	22.746	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เท่ากัน

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean	Std. Error	Sig.
					Difference (I-J)		
ด้านผลิตภัณฑ์	21-35 ปี	4.21	36-40 ปี	4.68	-0.464	0.095	0.000*
			41-45 ปี	4.44	-0.230	0.081	0.005*
			45 ปีขึ้นไป	3.86	0.355	0.086	0.000*

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ(J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)	36-40 ปี	4.68	41-45 ปี	4.44	0.234	0.106	0.028*
			45 ปีขึ้นไป	3.86	0.819	0.110	0.000*
	41-45 ปี	4.44	45 ปีขึ้นไป	3.86	0.585	0.098	0.000*
ด้านราคา	21-35 ปี	4.17	36-40 ปี	4.54	-0.370	0.119	0.002*
			41-45 ปี	4.83	-0.666	0.101	0.000*
			45 ปีขึ้นไป	4.49	-0.319	0.107	0.003*
	36-40 ปี	4.54	41-45 ปี	4.83	-0.295	0.132	0.026*
			45 ปีขึ้นไป	4.49	0.051	0.136	0.708
41-45 ปี	4.83	45 ปีขึ้นไป	4.49	0.346	0.121	0.004*	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21-35 ปี	4.00	36-40 ปี	4.35	-0.355	0.119	0.003*
			41-45 ปี	4.04	-0.048	0.101	0.634
			45 ปีขึ้นไป	3.18	0.821	0.107	0.000*
	36-40 ปี	4.35	41-45 ปี	4.04	0.306	0.132	0.021*
			45 ปีขึ้นไป	3.18	1.175	0.137	0.000*
41-45 ปี	4.04	45 ปีขึ้นไป	3.18	0.869	0.122	0.000*	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	21-35 ปี	4.12	36-40 ปี	4.48	-0.357	0.087	0.000*
			41-45 ปี	4.08	0.041	0.074	0.581
			45 ปีขึ้นไป	3.68	0.443	0.078	0.000*
	36-40 ปี	4.48	41-45 ปี	4.08	0.398	0.097	0.000*
			45 ปีขึ้นไป	3.68	0.800	0.100	0.000*
41-45 ปี	4.08	45 ปีขึ้นไป	3.68	0.402	0.089	0.000*	
ด้านบุคลากร	21-35 ปี	4.63	36-40 ปี	4.60	0.038	0.097	0.695
			41-45 ปี	4.22	0.416	0.083	0.000*
			45 ปีขึ้นไป	3.55	1.082	0.088	0.000*
	36-40 ปี	4.60	41-45 ปี	4.22	0.378	0.108	0.001*
			45 ปีขึ้นไป	3.55	1.044	0.112	0.000*
41-45 ปี	4.22	45 ปีขึ้นไป	3.55	0.666	0.100	0.000*	
ด้านกระบวนการ	21-35 ปี	4.40	36-40 ปี	4.40	-0.006	0.104	0.953
			41-45 ปี	4.68	-0.280	0.089	0.002*
			45 ปีขึ้นไป	3.99	0.411	0.094	0.000*
	36-40 ปี	4.40	41-45 ปี	4.68	-0.274	0.116	0.019*
			45 ปีขึ้นไป	3.99	0.417	0.120	0.001*
41-45 ปี	4.68	45 ปีขึ้นไป	3.99	0.691	0.107	0.000*	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ(J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	21-35 ปี	4.35	36-40 ปี	4.45	-0.102	0.110	0.356
			41-45 ปี	4.00	0.348	0.094	0.000*
			45 ปีขึ้นไป	3.29	1.063	0.099	0.000*
	36-40 ปี	4.45	41-45 ปี	4.00	0.450	0.123	0.000*
			45 ปีขึ้นไป	3.29	1.165	0.127	0.000*
			41-45 ปี	4.00	0.715	0.113	0.000*
ปัจจัยการตลาดบริการรวม	21-35 ปี	4.27	36-40 ปี	4.50	-0.231	0.092	0.013*
			41-45 ปี	4.33	-0.060	0.078	0.446
			45 ปีขึ้นไป	3.72	0.551	0.083	0.000*
	36-40 ปี	4.50	41-45 ปี	4.33	0.171	0.103	0.096
			45 ปีขึ้นไป	3.72	0.782	0.106	0.000*
			41-45 ปี	4.33	0.611	0.094	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี และ 41-45 ปี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.68 และ 4.44 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 21-35 ปี และ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี 41-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.54 4.83 และ 4.49 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 21-35 ปี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 21-35 ปี 41-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 4.04 และ 3.18 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.48 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 21-35 ปี 41-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 4.08 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุ 21-35 ปี และ 36-40 ปี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.63 และ 4.60 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 41-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุ 21-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 4.40 และ 4.68 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุ 21-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.35 4.45 และ 4.00 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.29

ปัจจัยการตลาดรวม พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุ 21-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27 4.50 และ 4.33 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพและการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	สถานภาพ				t	Sig.
	โสด (n = 197)		สมรส/หย่า/ หม้าย/สมรส ไม่จดทะเบียน (n = 203)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.688	4.47	0.589	-6.649	0.054
2. ด้านราคา	4.06	0.871	4.79	0.567	-9.980	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.722	4.06	0.954	-3.867	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.573	4.20	0.632	-4.107	0.000*
5. ด้านบุคลากร	4.41	0.715	4.25	0.792	2.074	0.207
6. ด้านกระบวนการ	4.21	0.775	4.55	0.616	-4.827	0.011*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.784	4.06	0.880	0.529	0.583
ปัจจัยการตลาดรวม	4.07	0.646	4.34	0.635	-4.177	0.273

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.273 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 และ 0.011 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=44)		ปริญญาตรี (n=200)		สูงกว่า ปริญญาตรี (n=156)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5.00	0.000	4.29	0.642	4.03	0.655	43.694	0.000*
2. ด้านราคา	5.00	0.000	4.57	0.661	4.09	0.966	30.899	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.88	0.162	3.90	0.951	3.62	0.628	44.272	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.88	0.162	4.04	0.611	3.91	0.525	55.476	0.000*
5. ด้านบุคลากร	4.88	0.162	4.20	0.806	4.35	0.727	15.841	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	5.00	0.000	4.41	0.705	4.18	0.735	25.359	0.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.76	0.324	3.96	0.895	4.05	0.762	18.262	0.000*
ปัจจัยการตลาดรวม	4.91	0.116	4.19	0.642	4.03	0.628	36.867	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เท่ากัน

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ระดับการศึกษา (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.00	ปริญญาตรี	4.29	0.712	0.102	0.000*
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	0.972	0.104	0.000*
	ปริญญาตรี	4.29	สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	0.261	0.065	0.000*
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.00	ปริญญาตรี	4.57	0.430	0.127	0.001*
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	0.908	0.130	0.000*
	ปริญญาตรี	4.57	สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	0.478	0.082	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.88	ปริญญาตรี	3.90	0.975	0.130	0.000*
			สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	1.255	0.133	0.000*
	ปริญญาตรี	3.90	สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	0.279	0.083	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.88	ปริญญาตรี	4.04	0.840	0.091	0.000*
			สูงกว่าปริญญาตรี	3.91	0.971	0.093	0.000*
	ปริญญาตรี	4.04	สูงกว่าปริญญาตรี	3.91	0.130	0.058	0.026*
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.88	ปริญญาตรี	4.20	0.684	0.122	0.000*
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.35	0.530	0.125	0.000*
	ปริญญาตรี	4.20	สูงกว่าปริญญาตรี	4.35	-0.153	0.078	0.050*
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.00	ปริญญาตรี	4.41	0.593	0.113	0.000*
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	0.821	0.116	0.000*
	ปริญญาตรี	4.41	สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	0.227	0.072	0.002*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.76	ปริญญาตรี	3.96	0.801	0.133	0.000*
			สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	0.704	0.136	0.000*
	ปริญญาตรี	3.96	สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	-0.097	0.085	0.258

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับ	ค่าเฉลี่ย (I)	ระดับ	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	การศึกษา		การศึกษา (J)				
ปัจจัยการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.91	ปริญญาตรี	4.19	0.719	0.100	0.000*
	ปริญญาตรี	4.19	สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	0.161	0.064	0.013*
บริการรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.91	สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	0.880	0.103	0.000*
	ปริญญาตรี	4.19	สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	0.161	0.064	0.013*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 5.00 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 5.00 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.57 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.88 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่า

กลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 และ 4.05 ตามลำดับ

ปัจจัยการตลาดรวม พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.91 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 และ 4.03 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ						F	Sig.
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=99)		พนักงานบริษัท (n=222)		เจ้าของกิจการ/ วิชาชีพอิสระ (n=79)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.694	4.29	0.571	3.92	0.773	18.097	0.000*
2. ด้านราคา	4.55	0.838	4.57	0.778	3.89	0.679	24.372	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.893	3.75	0.825	3.65	0.601	30.379	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.735	3.94	0.530	4.04	0.519	22.256	0.000*
5. ด้านบุคลากร	4.57	0.539	4.24	0.819	4.27	0.758	6.981	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	4.69	0.432	4.37	0.809	4.04	0.561	19.680	0.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.59	0.590	3.90	0.922	3.96	0.516	28.156	0.000*
ปัจจัยการตลาดรวม	4.54	0.641	4.15	0.632	3.97	0.576	20.566	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เท่ากัน

ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/พนักงาน	4.50	พนักงานบริษัท	4.29	0.213	0.078	0.007*
	รัฐวิสาหกิจ	4.50	เจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ	3.92	0.583	0.098	0.000*
			พนักงานบริษัท	4.29	เจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ	3.92	0.370
ด้านราคา	ข้าราชการ/พนักงาน	4.55	พนักงานบริษัท	4.57	-0.028	0.094	0.764
	รัฐวิสาหกิจ	4.55	เจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ	3.89	0.659	0.117	0.000*
			พนักงานบริษัท	4.57	เจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ	3.89	0.687
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ/พนักงาน	4.44	พนักงานบริษัท	3.75	0.695	0.097	0.000*
	รัฐวิสาหกิจ	4.44	เจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ	3.65	0.795	0.121	0.000*
			พนักงานบริษัท	3.75	เจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ	3.65	0.099
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้าราชการ/พนักงาน	4.41	พนักงานบริษัท	3.94	0.470	0.071	0.000*
	รัฐวิสาหกิจ	4.41	เจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ	4.04	0.372	0.088	0.000*
			พนักงานบริษัท	3.94	เจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ	4.04	-0.098

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านบุคลากร	ข้าราชการ/ พนักงาน	4.57	พนักงานบริษัท	4.24	0.331	0.090	0.000*
	รัฐวิสาหกิจ	4.57	เจ้าของกิจการ/ วิชาชีพอิสระ	4.27	0.298	0.113	0.008*
			พนักงานบริษัท	4.24	เจ้าของกิจการ/ วิชาชีพอิสระ	4.27	-0.033
ด้านกระบวนการ	ข้าราชการ/ พนักงาน	4.69	พนักงานบริษัท	4.37	0.322	0.083	0.000*
	รัฐวิสาหกิจ	4.69	เจ้าของกิจการ/ วิชาชีพอิสระ	4.04	0.648	0.104	0.000*
			พนักงานบริษัท	4.37	เจ้าของกิจการ/ วิชาชีพอิสระ	4.04	0.326
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ข้าราชการ/ พนักงาน	4.59	พนักงานบริษัท	3.90	0.693	0.094	0.000*
	รัฐวิสาหกิจ	4.59	เจ้าของกิจการ/ วิชาชีพอิสระ	3.96	0.635	0.118	0.000*
			พนักงานบริษัท	3.90	เจ้าของกิจการ/ วิชาชีพอิสระ	3.96	-0.058
ปัจจัยการตลาด บริการรวม	ข้าราชการ/ พนักงาน	4.54	พนักงานบริษัท	4.15	0.385	0.075	0.000*
	รัฐวิสาหกิจ	4.54	เจ้าของกิจการ/ วิชาชีพอิสระ	3.97	0.570	0.094	0.000*
			พนักงานบริษัท	4.15	เจ้าของกิจการ/ วิชาชีพอิสระ	3.97	0.185

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 และ 4.29 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ

เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92

ด้านราคา พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.55 และ 4.57 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.44 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.57 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัย

การตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 และ 4.27 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.69 และ 4.37 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.59 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 และ 3.96 ตามลำดับ

ปัจจัยการตลาดรวม พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.54 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ/วิชาชีพอิสระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 และ 3.97 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 50,000 บาท		50,001 – 70,000 บาท		70,001-90,000 บาท		90,001 บาทขึ้นไป			
	Mean (n=82)	S.D.	Mean (n=58)	S.D.	Mean (n=70)	S.D.	Mean (n=190)	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.74	0.433	4.05	0.558	3.98	0.533	4.23	0.731	23.664	0.000*
2. ด้านราคา	4.70	0.504	4.21	0.932	4.22	0.610	4.46	0.920	6.181	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.67	0.656	3.47	0.589	3.74	0.397	3.76	0.935	37.568	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	0.805	3.72	0.384	4.02	0.143	4.03	0.592	23.373	0.000*
5. ด้านบุคลากร	4.89	0.328	4.55	0.564	4.37	0.585	4.01	0.832	34.865	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	4.85	0.297	4.64	0.427	4.17	0.225	4.18	0.898	24.524	0.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.54	0.717	4.57	0.645	3.94	0.581	3.78	0.856	28.941	0.000*
ปัจจัยการตลาดรวม	4.70	0.482	4.17	0.558	4.06	0.299	4.07	0.737	22.900	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เท่ากัน

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 50,000 บาท	4.74	50,001-70,000บาท	4.05	0.692	0.107	0.000*
			70,001-90,000 บาท	3.98	0.768	0.101	0.000*
			90,001 บาทขึ้นไป	4.23	0.514	0.082	0.000*
	50,001-70,000บาท	4.05	70,001-90,000 บาท	3.98	0.076	0.111	0.495
			90,001 บาทขึ้นไป	4.23	-0.178	0.093	0.057
			90,001 บาทขึ้นไป	4.23	-0.254	0.087	0.004*
ด้านราคา	ต่ำกว่า 50,000 บาท	4.70	50,001-70,000บาท	4.21	0.492	0.138	0.000*
			70,001-90,000 บาท	4.22	0.475	0.131	0.000*
			90,001 บาทขึ้นไป	4.46	0.240	0.106	0.025*
	50,001-70,000บาท	4.21	70,001-90,000 บาท	4.22	-0.017	0.143	0.906
			90,001 บาทขึ้นไป	4.46	-0.253	0.121	0.037*
			90,001 บาทขึ้นไป	4.46	-0.236	0.112	0.036*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 50,000 บาท	4.67	50,001-70,000บาท	3.47	1.209	0.131	0.000*
			70,001-90,000 บาท	3.74	0.937	0.124	0.000*
			90,001 บาทขึ้นไป	3.76	0.913	0.101	0.000*
	50,001-70,000บาท	3.47	70,001-90,000 บาท	3.74	-0.273	0.136	0.045*
			90,001 บาทขึ้นไป	3.76	-0.296	0.115	0.010*
			90,001 บาทขึ้นไป	3.76	-0.023	0.107	0.827
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 50,000 บาท	4.50	50,001-70,000บาท	3.72	0.782	0.098	0.000*
			70,001-90,000 บาท	4.02	0.476	0.093	0.000*
			90,001 บาทขึ้นไป	4.03	0.470	0.075	0.000*
	50,001-70,000บาท	3.72	70,001-90,000 บาท	4.02	-0.305	0.101	0.003*
			90,001 บาทขึ้นไป	4.03	-0.311	0.085	0.000*
			90,001 บาทขึ้นไป	4.03	-0.006	0.080	0.940
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 50,000 บาท	4.89	50,001-70,000บาท	4.55	0.334	0.116	0.004*
			70,001-90,000 บาท	4.37	0.520	0.110	0.000*
			90,001 บาทขึ้นไป	4.01	0.877	0.089	0.000*
	50,001-70,000บาท	4.55	70,001-90,000 บาท	4.37	0.185	0.120	0.124
			90,001 บาทขึ้นไป	4.01	0.543	0.102	0.000*
			90,001 บาทขึ้นไป	4.01	0.358	0.095	0.000*

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า	4.85	50,001-70,000บาท	4.64	0.202	0.114	0.076
	50,000 บาท	4.85	70,001-90,000 บาท	4.17	0.674	0.108	0.000*
			90,001 บาทขึ้นไป	4.18	0.663	0.087	0.000*
			50,001-70,000บาท	4.64	70,001-90,000 บาท	4.17	0.472
	70,001-90,000บาท	4.17	90,001 บาทขึ้นไป	4.18	0.461	0.099	0.000*
90,001 บาทขึ้นไป			4.18	-0.011	0.093	0.905	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า	4.54	50,001-70,000บาท	4.57	-0.030	0.130	0.818
	50,000 บาท	4.54	70,001-90,000 บาท	3.94	0.602	0.123	0.000*
			90,001 บาทขึ้นไป	3.78	0.761	0.100	0.000*
			50,001-70,000บาท	4.57	70,001-90,000 บาท	3.94	0.632
	70,001-90,000บาท	3.94	90,001 บาทขึ้นไป	3.78	0.791	0.114	0.000*
90,001 บาทขึ้นไป			3.78	0.159	0.106	0.135	
ปัจจัยการตลาด บริการรวม	ต่ำกว่า	4.70	50,001-70,000บาท	4.17	0.526	0.104	0.000*
	50,000 บาท	4.70	70,001-90,000 บาท	4.06	0.636	0.099	0.000*
			90,001 บาทขึ้นไป	4.07	0.634	0.080	0.000*
			50,001-70,000บาท	4.17	70,001-90,000 บาท	4.06	0.110
	70,001-90,000บาท	4.06	90,001 บาทขึ้นไป	4.07	0.108	0.091	0.235
90,001 บาทขึ้นไป			4.07	-0.002	0.085	0.982	

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.74 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท 70,001-90,000 บาท และ 90,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 3.98 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.70 กลุ่มที่ 2 คือ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001–70,000 บาท 70,001-90,000 บาท และ 90,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 4.22 และ 4.46 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.67 กลุ่มที่ 2 คือ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001–70,000 บาท 70,001-90,000 บาท และ 90,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 3.74 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 กลุ่มที่ 2 คือ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001–70,000 บาท 70,001-90,000 บาท และ 90,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 4.02 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.89 กลุ่มที่ 2 คือ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001–70,000 บาท 70,001-90,000 บาท และ 90,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.55 4.37 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท และ 50,001–70,000 บาท เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.85 และ 4.64 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท และ 90,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.18 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท และ 50,001–70,000 บาท เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.54 และ 4.57 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท และ 90,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.78 ตามลำดับ

ปัจจัยการตลาดรวม พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.70 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001–70,000 บาท 70,001-90,000 บาท และ 90,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 4.06 และ 4.07 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมการ
ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการ	การรับรู้		รวม	χ^2 (df)	Sig. (a%)
	ได้รับการอนุมัติเร็วกว่าธนาคารอื่น	ได้รับการอนุมัติเท่ากับ/ล่าช้ากว่าธนาคารอื่น			
ประเภทสินเชื่อ					
สินเชื่อบ้าน ยูโอบี โฮมโลน	211	108	319	3.907	0.048*
สินเชื่อเนกประสงค์	44	37	81	(1)	(0.0%)
รวม	255	145	400		
สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ					
ชื่อเสียงของธนาคาร	79	1	80	94.473	0.000*
อัตราดอกเบี้ย	132	143	275	(2)	(0.0%)
ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ/ ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	44	1	45		
รวม	255	145	400		
วงเงินในการขอสินเชื่อ					
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	155	96	251	19.482	0.000*
ตั้งแต่ 5-9.99 ล้านบาท	69	49	118	(2)	(0.0%)
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	31	0	31		
รวม	255	145	400		
ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ					
ต่ำกว่า 10 ปี	29	1	30	69.469	0.000*
10 -20 ปี	191	71	262	(2)	(0.0%)
21 - 40 ปี	35	73	108		
รวม	255	145	400		
ได้รับข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร					
จากแหล่งใด					
อินเทอร์เน็ต	113	32	145	30.435	0.000*
โทรทัศน์	16	30	46	(3)	(0.0%)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	การรับรู้			χ^2 (df)	Sig. (a%)
	ได้รับการ อนุมัติเร็วกว่า ธนาคารอื่น	ได้รับการอนุมัติ เท่ากับ/ล่าช้ากว่า ธนาคารอื่น	รวม		
นิตยสาร/ใบปลิว แผ่นพับ/ แผ่นป้ายโฆษณา	47	30	77		
บุคคลแนะนำ	79	53	132		
รวม	255	145	400		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ					
ครอบครัว/เพื่อน	238	109	347	26.524	0.000*
พนักงานขายโครงการ	17	36	53	(1)	(0.0%)
รวม	255	145	400		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทสินเชื่อ สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ วงเงินในการขอสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ แหล่งข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาการเรียนรู้กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการ	การเรียนรู้			χ^2 (df)	Sig. (a%)
	ประสบการณ์ในอดีต	การหาข้อมูลให้เพียงพอ	รวม		
ประเภทสินเชื่อ					
สินเชื่อบ้าน ยูโอบี โสมโลน	245	74	319	100.259	0.000*
สินเชื่อเอกประสงค์	14	67	81	(1)	(0.0%)
รวม	259	141	400		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	การเรียนรู้			χ^2 (df)	Sig. (a%)
	ประสบการณ์ในอดีต	การหาข้อมูลให้เพียงพอ	รวม		
ประเภทสินเชื่อ					
สินเชื่อบ้าน ยูโอบี โฮมโลน	245	74	319	100.259	0.000*
สินเชื่อเนกประสงค์	14	67	81	(1)	(0.0%)
รวม	259	141	400		
สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ					
ชื่อเสียงของธนาคาร	72	8	80	42.392	0.000*
อัตราดอกเบี้ย	172	103	275	(2)	(0.0%)
ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ/ ความสะดวกสบายในการเข้ารับ บริการ	15	30	45		
รวม	259	141	400		
วงเงินในการขอสินเชื่อ					
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	190	61	251	67.213	0.000*
ตั้งแต่ 5-9.99 ล้านบาท	68	50	118	(2)	(0.0%)
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	1	30	31		
รวม	259	141	400		
ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ					
ต่ำกว่า 10 ปี	29	1	30	18.266	0.000*
10 -20 ปี	171	91	262	(2)	(0.0%)
21 - 40 ปี	59	49	108		
รวม	259	141	400		
ได้รับข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร					
จากแหล่งใด					
อินเทอร์เน็ต	68	77	145	83.861	0.000*
โทรทัศน์	14	32	46	(3)	(0.0%)
นิตยสาร/ใบปลิว แผ่นพับ					
/แผ่นป้ายโฆษณา	59	18	77		
บุคคลแนะนำ	118	14	132		
รวม	259	141	400		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	การเรียนรู้			χ^2 (df)	Sig. (a%)
	ประสบการณ์ในอดีต	ให้เพียงพอ	รวม		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ					
ครอบครัว/เพื่อน	242	105	347	28.578	0.000*
พนักงานขายโครงการ	17	36	53	(1)	(0.0%)
รวม	259	141	400		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทสินเชื่อ สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ วงเงินในการขอสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ แหล่งข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการ	บุคลิกภาพ			χ^2 (df)	Sig. (a%)	
	ดอกเบี้ยต่ำ	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	ดอกเบี้ยกับระยะเวลาในการผ่อนชำระ			
ประเภทสินเชื่อ						
สินเชื่อบ้าน ยูโอบี โฮมโลน	248	0	71	319	147.375	0.000*
สินเชื่ออเนกประสงค์	22	30	29	81	(2)	(0.0%)
รวม	270	30	100	400		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	บุคลิกภาพ			χ^2 (df)	Sig. (a%)	
	ดอก เบี้ยต่ำ	ระยะเวลา ในการผ่อน ชำระ	ดอกเบี้ยกับ ระยะเวลาใน การผ่อนชำระ			
สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ						
ชื่อเสียงของธนาคาร	63	0	17	80	52.194	0.000*
อัตราดอกเบี้ย	192	29	54	275	(4)	(11.1%)
ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ/ ความสะดวกสบายในการเข้ารับ บริการ	15	1	29	45		
รวม	270	30	100	400		
วงเงินในการขอสินเชื่อ						
ต่ำกว่า 5 ล้านบาท	194	0	57	251	93.445	0.000*
ตั้งแต่ 5-9.99 ล้านบาท	62	30	26	118	(4)	(11.1%)
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	14	0	17	31		
รวม	270	30	100	400		
ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ						
ต่ำกว่า 10 ปี	28	1	1	30	23.601	0.000*
10 -20 ปี	166	29	67	262	(4)	(11.1%)
21 - 40 ปี	76	0	32	108		
รวม	270	30	100	400		
ได้รับข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร						
จากแหล่งใด						
อินเทอร์เน็ต	100	0	45	145	275.868	0.000*
โทรทัศน์	15	29	2	46	(6)	(8.3%)
นิตยสาร/ใบปลิว แผ่นพับ /แผ่นป้ายโฆษณา	38	0	39	77		
บุคคลแนะนำ	117	1	14	132		
รวม	270	30	100	400		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ						
ครอบครัว/เพื่อน	262	1	84	347	207.126	0.000*
พนักงานขายโครงการ	8	29	16	53	(2)	(16.7%)
รวม	270	30	100	400		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในด้านประเภทสินเชื่อ สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ วงเงินในการขอสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ แหล่งข้อมูลสินเชื่อของธนาคาร และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการรับรู้และการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	การรับรู้				t	Sig.
	ได้รับการอนุมัติเร็วกว่าธนาคารอื่น (n = 255)		ได้รับการอนุมัติเท่ากับ/ล่าช้ากว่าธนาคารอื่น (n = 145)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.668	4.30	0.684	-0.861	0.265
2. ด้านราคา	4.33	0.823	4.62	0.781	-3.508	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.744	3.88	1.040	0.376	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.597	4.12	0.646	-1.003	0.001*
5. ด้านบุคลากร	4.35	0.605	4.29	0.972	0.629	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	4.38	0.620	4.39	0.867	-0.099	0.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.01	0.613	4.22	1.110	-2.135	0.000*
ปัจจัยการตลาดรวม	4.18	0.580	4.26	0.766	-1.063	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.001 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.2 การเรียนรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเรียนรู้ และการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	การเรียนรู้				t	Sig.
	ประสบการณ์ในอดีต (n = 259)		การหาข้อมูลให้เพียงพอ (n = 141)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.667	4.20	0.682	1.500	0.037*
2. ด้านราคา	4.36	0.883	4.56	0.671	-2.445	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.731	3.76	1.048	2.258	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.505	4.01	0.776	1.553	0.000*
5. ด้านบุคลากร	4.48	0.550	4.05	0.978	4.897	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	4.49	0.675	4.18	0.753	4.088	0.002*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.667	3.73	0.980	5.964	0.000*
ปัจจัยการตลาดรวม	4.29	0.589	4.07	0.739	3.065	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเรียนรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การเรียนรู้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.037 0.000 0.000 0.000 0.000 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.3 บุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามบุคลิกภาพ และการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	บุคลิกภาพ						F	Sig.
	ดอกเบี๋ยต่ำ (n=270)		ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (n=30)		ดอกเบี๋ยกับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ (n=100)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.607	4.92	0.426	3.99	0.752	25.412	0.000*
2. ด้านราคา	4.54	0.780	4.91	0.487	3.99	0.829	24.355	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.861	4.89	0.609	3.70	0.727	25.414	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.570	4.97	0.183	3.87	0.593	45.328	0.000*
5. ด้านบุคลากร	4.32	0.783	4.96	0.243	4.18	0.700	12.947	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	4.41	0.687	4.97	0.183	4.13	0.787	17.484	0.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.890	4.92	0.426	3.79	0.544	23.704	0.000*
ปัจจัยการตลาดรวม	4.23	0.625	4.93	0.365	3.95	0.629	30.079	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า บุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เท่ากัน

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำแนกตามบุคลิกภาพและการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการตลาด	บุคลิกภาพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	บุคลิกภาพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ดอกเบี่ยต่ำ	4.29	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.92	-0.630	0.122	0.000*
			ดอกเบี่ยกับระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.99	0.299	0.074	0.000*
	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.92	ดอกเบี่ยกับระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.99	0.929	0.132	0.000*
			ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.99	0.929	0.132	0.000*
ด้านราคา	ดอกเบี่ยต่ำ	4.54	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.91	-0.372	0.149	0.013*
			ดอกเบี่ยกับระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.99	0.546	0.091	0.000*
	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.91	ดอกเบี่ยกับระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.99	0.918	0.161	0.000*
			ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.99	0.918	0.161	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ดอกเบี่ยต่ำ	3.87	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.89	-1.022	0.157	0.000*
			ดอกเบี่ยกับระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.70	0.167	0.095	0.081
	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	4.89	ดอกเบี่ยกับระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.70	1.189	0.169	0.000*
			ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.70	1.189	0.169	0.000*

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	บุคลิกภาพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	บุคลิกภาพ (J)	ค่าเฉลี่ย ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ดอกเบ็ชต์	4.06	ระยะเวลาในการผ่อน				
			ชำระ	4.97	-0.907	0.107	0.000*
	ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระ	4.97	ดอกเบ็ชต์กับระยะเวลา ในการผ่อนชำระ	3.87	0.189	0.065	0.004*
			ดอกเบ็ชต์กับระยะเวลาใน การผ่อนชำระ	3.87	1.097	0.116	0.000*
ด้านบุคลากร	ดอกเบ็ชต์	4.32	ระยะเวลาในการผ่อน				
			ชำระ	4.96	-0.640	0.142	0.000*
	ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระ	4.96	ดอกเบ็ชต์กับระยะเวลาใน การผ่อนชำระ	4.18	0.136	0.086	0.115
			ดอกเบ็ชต์กับระยะเวลาใน การผ่อนชำระ	4.18	0.776	0.153	0.000*
ด้านกระบวนการ	ดอกเบ็ชต์	4.41	ระยะเวลาในการผ่อน				
			ชำระ	4.97	-0.556	0.133	0.000*
	ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระ	4.97	ดอกเบ็ชต์กับระยะเวลาใน การผ่อนชำระ	4.13	0.278	0.081	0.001*
			ดอกเบ็ชต์กับระยะเวลาใน การผ่อนชำระ	4.13	0.833	0.144	0.000*
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ดอกเบ็ชต์	4.10	ระยะเวลาในการผ่อน				
			ชำระ	4.92	-0.826	0.152	0.000*
	ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระ	4.92	ดอกเบ็ชต์กับระยะเวลา ในการผ่อนชำระ	3.79	0.303	0.092	0.001*
			ดอกเบ็ชต์กับระยะเวลาใน การผ่อนชำระ	3.79	1.129	0.164	0.000*
ปัจจัยการตลาด รวม	ดอกเบ็ชต์	4.23	ระยะเวลาในการผ่อน				
			ชำระ	4.93	-0.707	0.118	0.000*
	ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระ	4.93	ดอกเบ็ชต์กับระยะเวลา ในการผ่อนชำระ	3.95	0.274	0.071	0.000*
			ดอกเบ็ชต์กับระยะเวลาใน การผ่อนชำระ	3.95	0.981	0.127	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการพ่นชำระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.92 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับดอกเบี้ยต่ำ และดอกเบี้ยกับระยะเวลาในการพ่นชำระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับดอกเบี้ย และระยะเวลาในการพ่นชำระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.92 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับดอกเบี้ยกับระยะเวลาในการพ่นชำระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการพ่นชำระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.91 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับดอกเบี้ยต่ำ และดอกเบี้ยกับระยะเวลาในการพ่นชำระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.54 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการพ่นชำระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สูงที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.97 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับดอกเบี้ยต่ำ และดอกเบี้ยกับระยะเวลาในการพ่นชำระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ

ผ่อนชำระ เป็นกลุ่มที่ปัจจัยการตลาดรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 และ 3.95 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล					รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	
1. ประเภทสินเชื่อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. สาเหตุในการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. วงเงินสินเชื่อ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ระยะเวลาในการชำระ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ได้รับความข้อมูลจากแหล่งใด	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. บุคคลที่มีอิทธิพล	-	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านบุคคลที่มีอิทธิพล สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-	✓	-	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ด้านราคา	-	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ด้านบุคลากร	-	✓	-	✓	✓	✓
6. ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-	✓	-	✓	✓	✓
ปัจจัยการตลาดรวม	✓	✓	-	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา		
	การรับรู้	การเรียนรู้	บุคลิกภาพ
1. ประเภทสินเชื่อ	✓	✓	✓
2. สาเหตุในการใช้บริการ	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา		
	การรับรู้	การเรียนรู้	บุคลิกภาพ
3. วงเงินสินเชื่อ	✓	✓	✓
4. ระยะเวลาในการชำระ	✓	✓	✓
5. ได้รับข้อมูลจากแหล่งใด	✓	✓	✓
6. บุคคลที่มีอิทธิพล	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ปัจจัยการตลาด	ปัจจัยด้านจิตวิทยา		
	การรับรู้	การเรียนรู้	บุคลิกภาพ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓
5. ด้านบุคลากร	✓	✓	✓
6. ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓
ปัจจัยการตลาดรวม	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่

อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์

ข้อวิจารณ์

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพล ธาริปน (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ในการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา คือระยะเวลาผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Xia (2011) การเข้าถึงของสินเชื่อที่อยู่อาศัย: กรณีศึกษาหนานจิง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเป็นสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Christos (2012) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสำหรับการใช้บริการสินเชื่อธนาคาร: กรณีศึกษาลูกค้ากรีก ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลมีผลต่อการบริการลูกค้า และอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่

สำคัญที่สุดของการใช้บริการสินเชื่อ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ธนาคารควรให้ความสำคัญหรือมีการปรับเปลี่ยนนโยบายอัตราดอกเบี้ยตามสภาพเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยสำหรับการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับลูกค้า



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป

ผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับเร็วกว่าธนาคารอื่น ด้านการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างใช้ประสบการณ์ในอดีตที่ทรงจำมาประเมินการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาดอกเบี้ยต่ำหรือถูกกว่าเป็นหลัก

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อบ้านยูโอบี โสมโลน มากที่สุด สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้เนื่องจากอัตราดอกเบี้ย กลุ่มตัวอย่างมีวงเงินในการขอสินเชื่อ ต่ำกว่า 5 ล้านบาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อ 10 -20 ปี กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลสินเชื่อของธนาคารจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุดคือครอบครัว

ผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีผลต่อปัจจัยการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. แนวทางพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยมีปัจจัยการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด 4 ด้านได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ด้านราคา

จัดให้มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้าดังนี้

1.1 อาชีพพิเศษ ได้แก่ แพทย์, เกษกร, ทนตแพทย์, วิศวกร, ผู้พิพากษา, อัยการ, ศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์,

1.2 รายได้ ตั้งแต่ 100,000.- บาท ขึ้นไป

1.3 ลูกค้าเก่า ที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยครั้งที่ 2 หลังจากการใช้สินเชื่อครั้งแรกเกินกว่า 1 ปี โดยลดอัตราดอกเบี้ยเพิ่มให้อีก 0.50 % จากอัตราดอกเบี้ยปกติ

ด้านกระบวนการให้บริการ

จัดทำสื่อโฆษณาในเรื่องของการทราบผลอนุมัติสินเชื่อภายใน 1 วัน (เฉพาะพนักงานเงินเดือน) หรือ ทราบผลอนุมัติสินเชื่อภายใน 3 วัน (เฉพาะเจ้าของกิจการ) โดยร่วมมือกับโครงการที่ธนาคารให้การสนับสนุนสินเชื่อกับบริษัท (Project-finance)

ด้านบุคลากร

จัดพนักงานที่เข้าพบลูกค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ หรือเจ้าของกิจการขนาดกลางและใหญ่ ต้องให้พนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญ หรือพนักงานระดับ

หัวหน้างานที่สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีอยู่ได้ในระดับหนึ่ง (อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก , สาขาของธนาคารที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ที่พักอาศัย หรือการลงทุนในรูปแบบกองทุนรวม) เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ รวมถึงการจัดการอบรมให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง

ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่เหนือกว่าธนาคารอื่น โดยให้พนักงานมีเครื่องคอมพิวเตอร์ (Note Book) เพื่อนำไปบริการพิจารณาสินเชื่อเบื้องต้น (Pre-Approve) รวมถึงให้ข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารถึงสถานที่ที่ลูกค้านัดพบ ผ่านระบบ On-Line

2. ธนาคารต้องจัดทำกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งให้ความสำคัญกับด้านช่องทางอินเทอร์เน็ต และด้านบุคคลแนะนำดังนี้

ด้านช่องทางอินเทอร์เน็ต กำหนดผู้รับผิดชอบ การปรับปรุงข้อมูล ข่าวสาร เป็นของส่วนงานสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยทำการปรับปรุงข้อมูล ในวันทำการถัดไปของประกาศเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ส่วนรูปแบบ Website ต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือใช้งานง่าย เป็นของส่วนงาน IT แจ้งทำการปรับเปลี่ยนทุก 3 เดือน

ด้านบุคคลแนะนำ ทำแคมเปญ MGM (Member Get Member) ให้กับลูกค้าของธนาคาร ที่แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร โดยให้เป็นคะแนนสะสมเข้าบัตรเครดิตของธนาคาร UOB เช่น สินเชื่อบ้าน (UOB Home Loan) ให้คะแนน 10,000 คะแนน สำหรับวงเงินสินเชื่อทุก ๆ 1,000,000 บาท สินเชื่อเงินสด (UOB Cash to Home) ให้คะแนน 5,000 คะแนน สำหรับวงเงินสินเชื่อทุก ๆ 500,000 บาท เพื่อนำคะแนนไปแลกของตามแคตตาล็อกของธนาคาร UOB อาทิเช่น บัตรกำนัลห้างโลตัส บัตรกำนัลห้างเซ็นทรัล Smart Phone เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

3. วางแผนงานการตลาดให้ตอบสนองกับลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตตวิทยาที่แตกต่างกันจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยดังนี้

ทำเงื่อนไขการพิจารณาสินเชื่อ (Product Program) ให้สอดคล้อง เช่น ยกเว้นหนังสือรับรองการทำงาน อัตราดอกเบี้ยพิเศษแบบขั้นบันไดระยะเวลา 5 ปี ให้กับกลุ่มข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท พร้อมกำหนดอัตราการผ่อนชำระในแต่ละเดือนให้สอดคล้องกับอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี รวมถึงมอบบัตรกำนัลพักโรงแรมที่หัวหิน ภูเก็ต เชียงใหม่ ให้กับเพศหญิงที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร

ทำการแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อผ่านช่องทาง Email SMS โดยระบุข้อความแสดงความยินดีที่ลูกค้าได้รับการอนุมัติสินเชื่อวงเงินเท่าไร ระยะเวลาในการผ่อนกี่ปี อัตราการผ่อนต่อเดือนเท่าไร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงผลการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว เมื่อลูกค้าใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารแล้ว จัดส่งบัตรเงินกู้แบบมีบาร์โค้ดให้กับลูกค้าภายหลังจากลูกค้าจดจำนองกับธนาคารแล้วภายใน 15 วันทำการ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถนำไปยื่นชำระหนี้เงินกู้ได้ที่สาขาของธนาคารทั่วประเทศ หรือจุดบริการรับชำระเงิน Pay point โดยในชุดบัตรเงินกู้แบบมีบาร์โค้ดจะมี Welcome pack ซึ่งเป็นบัตรส่วนลดร้านค้าที่เป็นพันธมิตรกับธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯ เป็นต้น เมื่อลูกค้าใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเกินกว่าระยะ 3 ปี มีประวัติการผ่อนชำระเป็นปกติ ให้ธนาคารจัดทำจดหมายแจ้งให้ลูกค้าทราบว่า ลูกค้าเป็นลูกค้าชั้นดีของธนาคาร ได้รับการพิจารณาอนุมัติดอกเบี้ยพิเศษใหม่เป็นระยะเวลา 3 ปี พร้อมระบุอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับไว้ในจดหมาย ทั้งนี้ลูกค้าสามารถแสดงความจำนงด้วยการตอบรับกลับผ่านช่องทาง Fax หรือยื่นจดหมายผ่านพนักงานสาขาของธนาคาร ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดความคาดหวังของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. นำแบบสอบถามที่ใช้ในครั้งนี้นำไปใช้สอบถามกับลูกค้าของธนาคารในจังหวัด เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี พัทยา พร้อมทำการศึกษากครั้งเมื่อระยะเวลาผ่านไป 1 ปี เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับ เพื่อที่จะได้เปรียบเทียบกับผลการวิจัยที่ออกมาว่ามีความแตกต่าง หรือเหมือนกันอย่างไร

2. ทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า เช่น ภาพพจน์ของธนาคาร เทคโนโลยีที่ทันสมัย การเป็นองค์กรที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม หรือการนึกถึงธนาคารอะไรเป็นลำดับแรกเมื่อต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น เพื่อธนาคารจะได้นำไปวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

ภัทรพล ธาริปน. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรพัฒน์ โสทธิเสาวรภย์. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ หมุนเวียนส่วนบุคคลของลูกค้ายาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2549. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิไลวิทย์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งาม อาง ปทะวานิช, และปริญ ลักษิตานนท์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ งาม อาง ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง ปี 2546. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. 2553. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Adrian, S. 1999. **Marketing Management for Nonprofit Organizations**. New York: Oxford University Press Inc.
- Angela, H. 2000. **The Definitive Guide to Marketing Planning**. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Albert, F. 1961. **Marketing Mix** (Online). <http://www.multimediamarketing.com/mkc/marketingmix/>, July 9, 2010.
- Booms, B. S. and B. H. Bitner. 1981. **Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm**. in Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds), *Marketing of services*, Chicago: American Marketing Association.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**. 55-68.
- Christos, C. F. 2012. Factors Affecting Customers Decision for Taking out Bank Loans: A Case of Greek Customers. **Journal of Marketing Research & Case Studies**.
- Grönroos, C. 1984. "A Service Quality Model and its Marketing Implications." **European Journal of Marketing**: 18(4) 36-43.
- Hoffman, K. D. 2005. **Marketing Principles and Best Practices**. 3rd Edition. USA: South-Western Publishing.
- Kotler, P. and K, K. Lane. 2009. **Marketing Management**. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. and K, K. Lane. 20011. **Marketing Management**. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Prapasri, V. 2010. "New '4P' rules needed". **Bangkok Post** (28 September 2010): B4.
- Pride, W. M., R. J. Hughes. and J. R. Kapoor. 2004. **Business**. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Reichheld, F. and W. E. Sasser. 1990. **Zero defections: Quality comes to service**. Harvard Business Review.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2007. **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Uma, S. 2002. **Research Methods for Business a Skill Building Approach**, fourth edition, John Wiley and Sons, Inc.
- William, D. P. and E. J. McCarthy. 1999. **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**. 13th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Xia, C. G. 2011. **Accessibility of Housing Loan Affect on Homeownership in Urban China: A Case Study of Nanjing**. Thesis, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.
- Zeithaml, V.A., and M. J. Bitner. 1996. **Services Marketing**. 1st Edition. Singapore: McGraw-Hill Irwin.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา



แบบสอบถาม

พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดการใช้สินเชื่อกู้ที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจงแบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอให้คำมั่นว่าจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นเกียรติอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- 21 – 30 ปี 31- 35 ปี
 36- 40 ปี 41- 45 ปี
 46- 50 ปี 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่า / หม้าย สมรสไม่จดทะเบียน

1.4 การศึกษาระดับสูงสุดของท่าน

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ |
| <input type="checkbox"/> วิชาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 70,000 บาท | <input type="checkbox"/> 70,001 – 90,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 90,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.2.1 การรับรู้ต่อความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับเร็วกว่าธนาคารอื่น

คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับเท่ากับธนาคารอื่น

คาดหวังว่าความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่จะได้รับล่าช้ากว่าธนาคารอื่น

1.2.2 การเรียนรู้ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

หากท่านเคยใช้บริการสินเชื่อประเภทอื่นของธนาคารมาก่อนท่านจะใช้ประสบการณ์ในอดีตที่ตรงจามาประเมินการตัดสินใจเลือกใช้

หากท่านไม่เคยใช้บริการสินเชื่อประเภทอื่นของธนาคารมาก่อนจะหาข้อมูลให้เพียงพอเพื่อที่จะนำมาใช้ในการประเมินตัดสินใจเลือกใช้

1.2.3 บุคลิกภาพเกี่ยวกับเหตุผลด้านดอกเบี้ยกับระยะเวลาในการผ่อนชำระของสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

- พิจารณาดอกเบี้ยต่ำหรือถูกกว่าเป็นหลัก
- พิจารณาถึง ระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็นหลัก (ไม่คำนึงถึงดอกเบี้ย)
- พิจารณาความเหมาะสมระหว่างดอกเบี้ยกับระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็นหลัก

ส่วนที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.3.1 ท่านมาใช้บริการสินเชื่อประเภทใด

- สินเชื่อบ้าน ยูโอบี โฮม โลน (UOB Home Loan)
- สินเชื่อโอนยกประสงค์ (UOB Cash to Home)

1.3.2 สาเหตุใดที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร

- ชื่อเสียงของธนาคาร
- อัตราดอกเบี้ย
- ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ
- ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ

1.3.3 วงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของท่าน

- ต่ำกว่า 5 ล้านบาท
- ตั้งแต่ 5-9.99 ล้านบาท
- ตั้งแต่ 10 – 14.99 ล้านบาท
- ตั้งแต่ 15 – 19.99 ล้านบาท
- ตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป

1.3.4 ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อของท่านกี่ปี

- ต่ำกว่า 10 ปี
- 10 -20 ปี
- 21 - 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี

1.3.5 ท่านได้รับข้อมูลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารจากแหล่งใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- อินเทอร์เน็ต
- โทรทัศน์
- นิตยสาร
- ใบปลิว แผ่นพับ
- บุคคลแนะนำ
- แผ่นป้ายโฆษณา

1.3.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

- ครอบครัว
- พนักงานขายโครงการ
- เพื่อน
- อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 การให้บริการสินเชื่อที่เหนือกว่าธนาคารอื่น					
1.2 ระยะเวลา/จำนวนงวดในการผ่อนชำระ					
1.3 ความยืดหยุ่นในการกำหนดวงวดการชำระเงิน					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น					
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมการขอสินเชื่อต่ำกว่าธนาคารอื่น					
2.3 มีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยที่สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ความสะดวกในการติดต่อและสอบถามข้อมูลทาง Call Center					
3.2 มีสาขาในการติดต่อจำนวนมาก					
3.3 ความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านทาง on line และ mobile					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ วารสาร และสื่ออื่นๆ					
4.2 มีการแนะนำและให้ข้อมูลโดยพนักงาน เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน					
4.3 มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระสม่ำเสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 ความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลของพนักงาน					
5.2 พนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีความสามารถ					
5.3 พนักงานมีวิชาชีพดีและมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
6.1 ความรวดเร็วในการอนุมัติ					
6.2 การให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง					
6.3 มีการทำงานที่ถูกต้องและเชื่อถือได้					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 อุปกรณ์ในการให้บริการลูกค้าใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย					
7.2 ความเพียงพอของเบอร์โทรศัพท์ในการขอรับบริการข้อมูล					
7.3 สถานที่ที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีบริเวณที่เพียงพอเหมาะสมกับการให้บริการลูกค้า					

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
คำสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.960	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การให้บริการสินเชื่อก่อนที่เหนือกว่าธนาคารอื่น	81.40	168.041	.834	.957
ระยะเวลา/จำนวนงวดในการผ่อนชำระ	81.57	167.357	.856	.957
ความยืดหยุ่นในการกำหนดวงวดการชำระเงิน	81.63	169.895	.772	.958
อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่น	81.33	165.471	.784	.958
อัตราค่าธรรมเนียมการขอสินเชื่อต่ำกว่า ธนาคารอื่น	81.50	164.741	.743	.958
มีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยที่สอดคล้องกับ สถานะเศรษฐกิจ	81.43	167.978	.701	.959
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	81.93	174.754	.468	.961
มีการแนะนำและให้ข้อมูลโดย พนักงาน	81.63	176.309	.520	.960
มีส่วนลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่มี ประวัติการผ่อนชำระสม่ำเสมอ	81.40	172.731	.641	.959
ความสะดวกในการติดต่อและสอบถาม ข้อมูลทาง Call Center	81.60	173.145	.591	.960
มีสาขาในการติดต่อจำนวนมาก	82.00	161.448	.850	.957

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านทาง on line และ mobile	82.00	162.621	.781	.958
ความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลของ พนักงาน	81.40	172.248	.712	.959
พนักงานมีความน่าเชื่อถือและมี ความสามารถ	81.53	168.051	.849	.957
พนักงานมีอัธยาศัยดีและมนุษยสัมพันธ์ดี	81.43	170.047	.707	.958
ความรวดเร็วในการอนุมัติ การให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง	81.30	169.597	.772	.958
มีการทำงานที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	81.47	171.430	.653	.959
อุปกรณ์ในการให้บริการลูกค้าใช้เทคโนโลยี ที่มีความทันสมัย	81.23	173.220	.715	.959
อุปกรณ์ในการให้บริการลูกค้าใช้เทคโนโลยี ที่มีความทันสมัย	81.60	171.559	.669	.959
ความเพียงพอของเบอร์โทรศัพท์ในการ ขอรับบริการข้อมูล	81.70	163.390	.879	.956
สถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	81.57	173.082	.614	.959

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นายชัยรินทร์ อธิชัยพงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 24 เดือนธันวาคม พ.ศ.2504
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้อำนวยการ งานการขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อเคหะ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่