

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ  
แผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ

แผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 มกราคม พ.ศ.2558



ผู้พิมพ์ เมืองศุข

นางสาวสิรินภา เมืองศุข

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์อรรถนพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังค์ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้คำแนะนำและแนวทางในการศึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล อีกทั้งขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบ และคณะกรรมการสอบ ที่ได้ช่วยชี้แนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ BM16A ที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง และขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอดสุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคตได้ไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สิรินภา เมืองผุย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของแผนก Home Loan Specialist

ธนาคารกรุงเทพ

FACTORS AFFECTING HOME LOAN DECISION MAKING: HOME LOAN SPECIALIST

DEPARTMENT, BANGKOK BANK CASE STUDY

สิรินภา เมืองสุข 5650109

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้เขียนได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เข้ามายื่นขอสินเชื่อกับแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำนวนทั้งสิ้น 99 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อสรุปและอภิปรายผล ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการทำงานและการปรับปรุงการให้บริการต่อไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆทางด้านบุคลากรมากที่สุด จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอีกต่อไปแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่านั้นก็คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านขั้นตอนการทำงาน

คำสำคัญ : สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย/ Home Loan/ ธนาคารกรุงเทพ/ ธุรกิจทางการเงินและการธนาคาร/ การให้บริการ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 คำถามในการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
3.2 ตัวแปรในการวิจัย	16
3.3 สมมติฐานการวิจัย	16
3.4 วิธีดำเนินการวิจัย	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	19

4.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ	19
4.2 ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ	24
4.3 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการให้บริการของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ	25
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	26
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>40</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 การอภิปรายผล	41
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	41
5.4 ข้อเสนอแนะ	42
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>43</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>45</b>



สารบัญตาราง

<b>ตาราง</b>	<b>หน้า</b>
4.1 แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	19
4.2 แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	20

- 4.3 แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 20
- 4.4 แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 21
- 4.5 แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 22
- 4.6 แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านขั้นตอนการทำงาน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 22



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.7 แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	23
4.8 แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist	24
4.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	26
4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	28
4.11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	30
4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	32

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	34



- 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านขั้นตอนการทำงาน 36
- 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านการบริการ 38



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจทางการเงินและการธนาคารมีการแข่งขันที่สูงมาก แต่ละธนาคารต่างงัดกลยุทธ์ต่างๆออกมาเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดใหม่ๆ โดยมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปแบบต่างๆออกมาอย่างมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน โดยหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริงนั่นก็คือ “สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย” หรือสินเชื่อบ้าน เนื่องจากบ้านถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต การใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยให้มนุษย์มีบ้านเป็นของตนเองได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยการแบ่งชำระเงินค่าบ้านเป็นงวดรายเดือนให้แก่ธนาคาร

ในส่วนของภาครัฐก็มีโครงการและมาตรการต่างๆที่ออกมากระตุ้น และช่วยส่งเสริมสำหรับคนที่อยากมีบ้านเป็นของตัวเอง อาทิเช่น โครงการบ้านหลังแรก การให้หักลดหย่อนภาษีเงินได้จากดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย รวมไปถึงธนาคารแห่งประเทศไทย ก็มีการออกนโยบายต่างๆ เพื่อเป็นการช่วยเหลือและส่งเสริมคนที่อยากมีบ้านเป็นของตัวเอง อาทิเช่น อัตราดอกเบี้ย 3% นาน 5 ปี สำหรับผู้ที่ประสบภัยน้ำท่วมแล้วต้องการจะซื้อบ้านหลังใหม่ หรือมาตรการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ซึ่งมีผลทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ถูกลงไปด้วย โดยจากมาตรการและนโยบายต่างๆเหล่านี้มีส่วนช่วยในการเพิ่มกำลังซื้อ และสามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจสำหรับผู้ที่ต้องการจะมีบ้านเป็นของตัวเองได้ในระดับหนึ่ง

จากโอกาสและภาวะการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดการสนใจในการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นแผนกที่ดูแลทางด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยตรง มีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อต่อปีมากกว่า 10,000 ราย แต่จำนวนลูกค้าที่ตกลงใช้วงเงินสินเชื่อกับธนาคารกรุงเทพมีเพียงประมาณ 10% ซึ่งจากเดิมเคยมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยที่จะต้องต่ำกว่าหรือสูสีกับคู่แข่งเพื่อชิง

คุณลูกค้าเป็นหลัก แต่จากผลประกอบการขอได้รับรู้รายได้ของแผนกตั้งแต่ไตรมาสที่ 1-3 ของปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา กลับพบว่าอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำที่สุดไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงเทพได้โดยทันที โดยอาจจะยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับแต่ละธนาคาร อาทิเช่น วงเงินที่อนุมัติ ระยะเวลาที่ระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติ ช่องทางการยื่นกู้ เอกสารที่ใช้ประกอบการพิจารณา การบริการ ความชำนาญและทักษะของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่นับวันเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับแต่ละธนาคารแทบทั้งสิ้น

ผู้วิจัยคาดหวังว่าการทำวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยทำให้ทราบถึงปัจจัยหลักๆที่สำคัญที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการทำงาน ทั้งทางด้าน การวางกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับปรุงการให้บริการ และการพัฒนาบุคลากรของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และเพื่อเพิ่มโอกาสในทางธุรกิจให้กับธนาคารต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ
2. วิเคราะห์การให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
2. ทำให้ทราบถึงการบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการของธนาคารต่อไป

3. ทำให้ทราบถึงความต้องการด้านการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการของธนาคารต่างๆต่อไป

## 1.4 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ
2. แผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ มีลักษณะการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างไร

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ โดยศึกษาจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ ทั้งที่ใช้วงเงิน และไม่ใช้วงเงินกับทางธนาคาร ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2557 จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2557 จำนวนทั้งสิ้น 12,500 คน

### 1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ มีคำนิยามศัพท์ที่ต้องใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้  
**สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย** หมายถึง การกู้ยืมเพื่อประโยชน์ในการจัดหาที่ดินเตรียมปลูกสร้างอาคาร ซื่อที่ดินพร้อมอาคารหรือห้องชุด ซื่อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น ปลูกสร้างอาคารบนที่ดินของตนเองหรือคู่สมรส ซื่อที่ดินที่มีอาคารของตนหรือคู่สมรส และให้กู้เพื่อไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินอื่น

**แผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ** หมายถึง แผนกที่ดูแลทางด้านกรให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยดูแลเฉพาะการกู้ยืมเพื่อซื้อที่ดินพร้อมอาคารหรือห้องชุดใหม่ ซื่อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น ปลูกสร้างอาคารบนที่ดินของตนเองหรือคู่สมรส ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

**ลูกค้า** หมายถึง บุคคลธรรมดา ไม่รวมนิติบุคคลที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง วงเงินสินเชื่อที่อนุมัติสูง ระยะเวลาผ่อนชำระนาน คุณสมบัติของผู้ที่มีความยืดหยุ่น เช่น อายุ รายได้ สัญชาติ ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของธนาคาร ยอดผ่อนชำระต่อเดือนต่ำ

**ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ อัตราค่าธรรมเนียมที่ต่ำ อัตราค่าเบี้ยประกันที่ต่ำ เช่น ประกันอัคคีภัย ประกันชีวิต

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ทำเลที่ตั้งของที่ทำการสะดวกแก่การติดต่อ มีบุรุษให้คำแนะนำและรับคำขอสินเชื่อคอยบริการตามโครงการจัดสรรต่างๆ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ บริการ และโปรโมชั่น ผ่านทางโครงการจัดสรรต่างๆ หรือผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต มีการให้ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ใช้วงเงินกับทางธนาคาร มีโปรโมชั่นฟรีค่าจดจำนอง ( 1% ของวงเงินกู้ )

**ปัจจัยด้านบุคลากร** หมายถึง พนักงานมีความชำนาญ และมีความรู้รอบด้านเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ไม่ยึดยึดผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้า มีจรรยาบรรณ ไม่เปิดเผยความลับของลูกค้า และไม่เรียกรับของบำเหน็จใดๆทั้งสิ้น

**ปัจจัยด้านระบบการทำงาน** หมายถึง มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเอกสารที่ใช้ประกอบการพิจารณา ระเบียบวิธีการขอกู้ตั้งแต่การยื่นเรื่องจนถึงการรับเงินกู้มีความกระชับ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้อัตโนมัติเร็ว

**ปัจจัยด้านการบริการ** หมายถึง การใช้วาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และกริยามารยาทที่เรียบร้อยในการให้บริการ ความรวดเร็ว หรือความพร้อมให้บริการในทันทีที่ลูกค้าต้องการ การแต่งกายที่สุภาพ บุคลิกภาพที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษา โดยมีสาระความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยแบ่งได้เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ซีรวิธ สิริรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

**3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้มุ่งใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

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



## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

คอลลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Wh และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น การประกาศลดอัตราดอกเบี้ย

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริการ

### ความหมายของบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ขณะที่ พงษ์เทพ (2546) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ ขณะที่ รัชชา (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
  - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย

- 3.1 สามารถในการสื่อสาร
- 3.2 สามารถในการบริการ
- 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
  - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
  - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
  - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
  - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
  - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
  - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
  - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
  - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่
  - 1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตั้งให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า  
กุลธนะ (2528) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. การให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. การให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าองค์กรที่มีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร และพอจะสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ขณะที่ Parasuraman และคณะ (1991) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
2. ความสามารถตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
3. ความแน่นอน (assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
4. ความเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
5. ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทะนงศักดิ์ สุขเทศ, ธาริณี ทิฆะสุข, ศรศักดิ์ เลิศพยัค (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สาขาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สาขาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ รายได้ อาชีพ เงื่อนไขการขอกู้และชำระคืน พนักงาน สถานที่ เทคโนโลยี ชื่อเสียง และความมั่นคง โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ

นฤมล ญาณสมบัติ, นันทิดา เศษพันธุ์, สุรเชษฐ์ เอี่ยมพ้อคำ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่เคหะ ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่เคหะ ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ระบบการทำงานมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการเลือกใช้สินเชื่เคหะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุพัตรา มานูเด็น (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการด้านสินเชื่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 40 ปี แต่ไม่ถึง 50 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 90,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย มากกว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับสูง

นิคม สะอาดเยี่ยม (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาซีคอนสแคว์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านสินเชื่อก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ องค์กร ประกอบด้านการเรียกดูเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้พบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะไม่เก็บข้อมูลในส่วนนี้ ทั้งนี้เพื่อความกระชับของแบบสอบถามและไม่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายแบบสอบถามที่ยาวจนเกินไป และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยส่วนใหญ่คือปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยหลักต่างๆมาแยกเป็นปัจจัยย่อยๆลงในแบบสอบถาม โดยคิดแปลงให้เข้ากับงาน การให้บริการ โปรโมชัน และสถานการณ์ที่ทางแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ ประสบอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัย และสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง

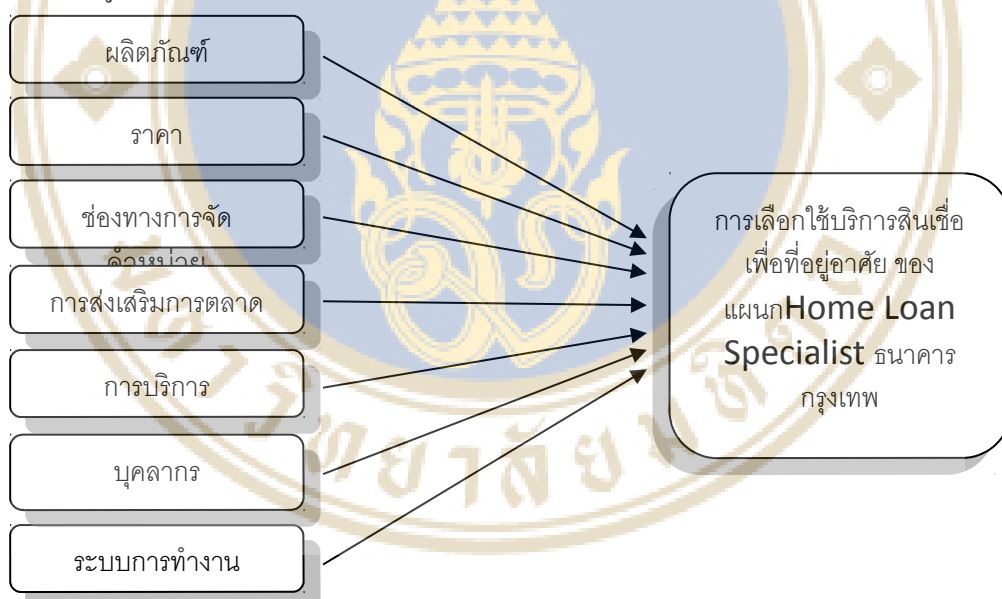


### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปรในการศึกษา และสมมติฐานงานวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ ดังที่แสดงไว้ในภาพที่ 3.1 ผู้วิจัยได้กำหนดให้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหรือไม่



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### 3.2 ตัวแปรในการวิจัย (Variable)

1. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 7 ตัว ได้แก่

- 1.1 ผลិតภัณฑ์
- 1.2 ราคา
- 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.5 การบริการ
- 1.6 บุคลากร
- 1.7 ระบบการทำงาน

2. **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย (Hypotheses)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้  
สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน

### 3.4 วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยที่ใช้เป็นแบบ Nonprobability Method ด้วยวิธี Convenience Sampling โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามายื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ ทั้งที่ใช่วงเงิน และไม่ใช่วงเงินกับทางธนาคาร เฉพาะลูกค้าที่เข้ามายื่นขอสินเชื่อตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2557 จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2557 ซึ่งเป็นช่วงที่เริ่มทำการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 12,500 คน (จากการสอบถามผู้บริหารแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยมากที่สุด โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาทั้งหมด 3 เดือน นับตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2557

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณในรูปแบบของกรณีทราบจำนวนประชากรและประชากรมาก ตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

N

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง



N คือ ขนาดประชากร

e คือ ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.1\_ โดยการระบุประชากร 12,500 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 99 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามที่ถามถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ เป็นคำถามวัดระดับค่าในลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีการแบ่งมาตราส่วนของการตีความเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ	5
มาก	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ	3
น้อย	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ	1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชมศรีสะอาด, 2542 : 82) มีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความคิดเห็นด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น(Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ยจะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 มีวิธีดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามที่ถามถึงระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ เป็นคำถามวัดระดับค่าในลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินแบบลิเคอร์ท (Likert Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการให้บริการของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ โดยผู้วิจัยได้เป็นผู้

แจกแบบสอบถามเอง และผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 99 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows ซึ่งมีรายละเอียดสถิติที่ใช้ ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ใช้อธิบายตัวแปรด้านต่างๆ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติ คือ ค่า F-test (One – Way ANOVA ) โดยกำหนดค่านัยสำคัญในการศึกษาค้นคว้าไว้ที่ระดับ 0.05



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้มาจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 99 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

### 4.1 ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 4.1 : แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัณฑิตทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					X̄	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
วงเงินสินเชื่อที่อนุมัติสูง	0 0.0%	0 0.0%	15 15.2%	60 60.6%	24 24.2%	4.09	0.62	มาก
ระยะเวลาผ่อนชำระนาน	3 3.0%	5 5.1%	33 33.3%	49 49.5%	9 9.1%	3.57	0.85	มาก
คุณสมบัติของผู้ที่มีความยืดหยุ่น เช่น อายุอาชีพ รายได้ อายุงาน	0 0.0%	6 6.1%	19 19.2%	50 50.5%	24 24.2%	3.93	0.82	มาก
ชื่อเสียง / ภาพพจน์ที่ดีของธนาคาร	0 0.0%	3 3.0%	31 31.3%	51 51.5%	14 14.1%	3.77	0.73	มาก
ยอดผ่อนชำระต่อเดือนต่ำ	1 1.0%	5 5.1%	24 24.2%	58 58.6%	11 11.1%	3.74	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัณฑิตทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” ทุกด้าน

**ตารางที่ 4.2 :** แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					— X	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	1	2	4	20	72	4.61	0.75	มากที่สุด
	1.0%	2.0%	4.0%	20.2%	72.7%			
อัตราค่าธรรมเนียมที่ต่ำ เช่น ค่าประเมิน ค่า อากรแสตมป์	0	3	21	27	48	4.21	0.88	มากที่สุด
	0.0%	3.0%	21.2%	27.3%	48.5%			
อัตราค่าเบี้ยประกันที่ต่ำ เช่น ประกันชีวิต ประกันอัคคีภัย	0	2	18	27	52	4.30	0.83	มากที่สุด
	0.0%	2.0%	18.0%	27.0%	52.0%			

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกด้าน

**ตารางที่ 4.3 :** แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					— X	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ทำเลที่ตั้งของที่ทำกรสะดวกแก่การติดต่อ	0	5	20	57	17	3.86	0.75	มาก
	0.0%	5.1%	20.2%	57.6%	17.2%			
มีบุคลากรคำแนะนำและรับคำขอสินเชื่อคอย บริการตามโครงการจัดสรรต่างๆ	0	9	35	42	13	3.59	0.83	มาก
	0.0%	9.1%	35.4%	42.4%	13.1%			

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” ทุกด้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					— X	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีการประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ บริการ และ โปรโมชั่น ผ่านทาง โครงการจัดสรรต่างๆ	0	11	25	54	9	3.61	0.80	มาก
	0.0%	11.1%	25.3%	54.5%	9.1%			
มีการประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ บริการ และ โปรโมชั่น ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต	1	13	48	26	11	3.33	0.88	ปานกลาง
	1.0%	13.1%	48.5%	26.3%	11.1%			
มีการให้ของสงวนสำหรับลูกค้าที่ใช้ วงเงินกับทางธนาคาร เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ของตกแต่งบ้าน	3	8	47	26	15	3.42	0.94	มาก
	3.0%	8.1%	47.5%	26.3%	15.2%			
มีโปรโมชั่นฟรีค่าจดจำนอง (1% ของ วงเงินกู้)	4	3	12	29	51	4.21	1.04	มากที่สุด
	4.0%	3.0%	12.1%	29.3%	51.5%			

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ในด้านมีโปรโมชั่นฟรีค่าจดจำนอง (1% ของวงเงินกู้) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” ในด้านมีการประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ บริการ และโปรโมชั่น ผ่านทางโครงการจัดสรรต่างๆ มีการให้ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าที่ใช้วงเงินกับทางธนาคาร เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ของตกแต่งบ้าน และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ในด้านมีการประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ บริการ และโปรโมชั่น ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

**ตารางที่ 4.5 :** แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
พนักงานมีความชำนาญ และมีความรู้รอบด้านเกี่ยวกับสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย	0	0	10	36	53	4.43	0.67	มากที่สุด
	0.0%	0.0%	10.1%	36.4%	53.5%			
พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน	0	0	6	35	58	4.52	0.61	มากที่สุด
	0.0%	0.0%	6.1%	35.4%	58.6%			
พนักงานไม่ขัดเคียดผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้า	0	0	9	35	55	4.46	0.65	มากที่สุด
	0.0%	0.0%	9.1%	35.4%	55.6%			
พนักงานมีจรรยาบรรณ ไม่เปิดเผยความลับของลูกค้า และไม่เรียกรับของบ่าหนี้ใดๆทั้งสิ้น	0	0	10	29	60	4.50	0.67	มากที่สุด
	0.0%	0.0%	10.1%	29.3%	60.6%			

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ทุกด้าน

**ตารางที่ 4.6 :** แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านขั้นตอนการทำงาน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านขั้นตอนการทำงาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเอกสารที่ใช้ประกอบการพิจารณา	1	6	22	53	17	3.79	0.83	มาก
	1.0%	6.1%	22.2%	53.5%	17.2%			
ระเบียบวิธีการขอกู้ตั้งแต่การยื่นเรื่องจนถึงการรับเงินกู้มีความกระชับ	0	3	26	54	16	3.83	0.72	มาก
	0.0%	3.0%	26.3%	54.5%	16.2%			
ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว	0	2	15	41	41	4.22	0.77	มากที่สุด
	0.0%	2.0%	15.2%	41.4%	41.4%			

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านขั้นตอนการทำงาน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้รวดเร็ว และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” ในด้านมีความยืดหยุ่นในเรื่องของเอกสารที่ใช้ประกอบการพิจารณา ระเบียบวิธีการขอกู้ตั้งแต่การยื่นเรื่องจนถึงการรับเงินกู้มีความกระชับ

**ตารางที่ 4.7 :** แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การใช้จ่ายที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และกริยามารยาทที่เรียบร้อยในการให้บริการ	0	0	10	54	35	4.25	0.62	มากที่สุด
	0.0%	0.0%	10.1%	54.5%	35.4%			
ความรวดเร็ว หรือความพร้อมให้บริการในพื้นที่ที่ลูกค้าต้องการ	0	0	13	55	31	4.18	0.64	มาก
	0.0%	0.0%	13.1%	55.6%	31.3%			
การแต่งกายที่สุภาพ บุคลิกภาพที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ	3	4	34	46	12	3.60	0.86	มาก
	3.0%	4.0%	34.3%	46.5%	12.1%			

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางด้านการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ในด้านการใช้จ่ายที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และกริยามารยาทที่เรียบร้อยในการให้บริการ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” ในด้านความรวดเร็ว หรือความพร้อมให้บริการในพื้นที่ที่ลูกค้าต้องการ การแต่งกายที่สุภาพ บุคลิกภาพที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ

#### 4.2 ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 4.8 : แสดงตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
รูปแบบเอกสารในการยื่นขอกู้เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก	1	2	4	20	72	4.62	0.75	มากที่สุด
	1.0%	2.0%	4.0%	20.2%	72.7%			
อนุมัติรวดเร็ว	0	3	21	27	48	4.21	0.88	มากที่สุด
	0.0%	3.0%	21.2%	27.3%	48.5%			
วงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ	0	2	18	27	52	4.30	0.84	มากที่สุด
	0.0%	2.0%	18.2%	27.3%	52.5%			
อัตราดอกเบี้ย	0	5	20	57	17	3.87	0.75	มาก
	0.0%	5.1%	20.2%	57.6%	17.2%			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	0	9	35	42	13	3.60	0.83	มาก
	0.0%	9.1%	35.4%	42.4%	13.1%			
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	0	11	25	54	9	3.62	0.8	มาก
	0.0%	11.1%	25.3%	54.5%	9.1%			
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	1	13	48	26	11	3.33	0.88	ปานกลาง
	1.0%	13.1%	48.5%	26.3%	11.1%			
พนักงานให้การต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3	8	47	26	15	3.42	0.95	มาก
	3.0%	8.1%	47.5%	26.3%	15.2%			
พนักงานมีความรู้และความสามารถช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ ได้	4	3	12	29	51	4.21	1.04	มากที่สุด
	4.0%	3.0%	12.1%	29.3%	51.5%			
อาคารสำนักงานสวยงามกว้างขวาง ทันสมัย มีที่จอดรถ	0	0	10	36	53	4.43	0.67	มากที่สุด
	0.0%	0.0%	10.1%	36.4%	53.5%			

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ในด้านรูปแบบเอกสารในการยื่นขอกู้เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก อนุมัติรวดเร็ว วงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ พนักงานมีความรู้และความสามารถช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ อาคารสำนักงานสวยงาม กว้างขวาง ทันสมัย มีที่จอดรถ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มาก” ในด้านอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ พนักงานให้การต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ในด้านความค่าธรรมเนียมในการให้บริการ

#### 4.3 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการให้บริการของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ

- บริการดี และประทับใจมากเลยครับ
- ควรดำเนินการรวดเร็ว ดอกเบี้ยไม่ควรแพงเกินไป
- ควรมีรางวัลให้กับผู้ที่ชำระหนี้ตรงกำหนดสม่ำเสมอ
- ธนาคารกรุงเทพหลักเกณฑ์เยอะ ไม่ยืดหยุ่น ผู้ธนาคารอื่นในปัจจุบันไม่ได้
- บริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการเช่นกัน



#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 : แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F	Sig.
รูปแบบเอกสารในการยื่นขอู้เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	15.706	13	1.208	2.586	.005*
	ภายในกลุ่ม	39.708	85	.467		
	รวม	55.414	98			
อนุมัติรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	28.406	13	2.185	3.858	.000*
	ภายในกลุ่ม	48.139	85	.566		
	รวม	76.545	98			

วงเงินที่ได้รับอนุมัติ เพียงพอต่อความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	20.518	13	1.578	2.772	.002*
	ภายในกลุ่ม	48.392	85	.569		
	รวม	68.909	98			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	13.692	13	1.053	2.152	.019*
	ภายในกลุ่ม	41.601	85	.489		
	รวม	55.293	98			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	13.793	13	1.061	1.669	.083
	ภายในกลุ่ม	54.045	85	.636		
	รวม	67.838	98			
ความรวดเร็วในการ ดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	13.439	13	1.034	1.758	.063
	ภายในกลุ่ม	49.975	85	.588		
	รวม	63.414	98			

ตารางที่ 4.9 : แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย  
ของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
(ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F	Sig.
ค่าธรรมเนียมในการให้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	26.494	13	2.038	3.499	.000*
	ภายในกลุ่ม	49.506	85	.582		
	รวม	76.000	98			
พนักงานให้การต้อนรับ มีความกระตือรือร้นใน การ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	21.858	13	1.681	2.155	.019*
	ภายในกลุ่ม	66.323	85	.780		
	รวม	88.182	98			
พนักงานมีความรู้และ ความสามารถช่วย แนะนำและแก้ปัญหา ต่างๆ ได้	ระหว่างกลุ่ม	27.018	13	2.078	2.221	.015*
	ภายในกลุ่ม	79.527	85	.936		
	รวม	106.545	98			
อาคารสำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	13.740	13	1.057	2.938	.001*

สวयงาม กว้างขวางทันสมัย มีที่จอดรถ	ภายในกลุ่ม	30.583	85	.360		
	รวม	44.323	98			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระและความรวดเร็วในการดำเนินการ ไม่แตกต่างกัน

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 8 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบเอกสารในการยื่นขอกู้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก อนุมัติรวดเร็ว วงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ พนักงานให้การต้อนรับ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้และความสามารถช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ และอาคารสำนักงาน

สวยงาม กว้างขวางทันสมัย มีที่จอดรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 : แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F	Sig.
รูปแบบเอกสารในการยื่นขอกู้เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	47.685	9	5.298	61.007	.000*
	ภายในกลุ่ม	7.729	89	.087		
	รวม	55.414	98			
อนุมัติรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	67.126	9	7.458	70.467	.000*
	ภายในกลุ่ม	9.420	89	.106		
	รวม	76.545	98			
วงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	58.600	9	6.511	56.209	.000*
	ภายในกลุ่ม	10.310	89	.116		
	รวม	68.909	98			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	17.324	9	1.925	4.512	.000*
	ภายในกลุ่ม	37.969	89	.427		
	รวม	55.293	98			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	10.793	9	1.199	1.871	.067

	ภายในกลุ่ม	57.045	89	.641		
	รวม	67.838	98			
ความรวดเร็วในการ ดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	13.066	9	1.452	2.566	.011*
	ภายในกลุ่ม	50.348	89	.566		
	รวม	63.414	98			

ตารางที่ 4.10 : แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F	Sig.
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.337	9	1.482	2.105	.037*
	ภายในกลุ่ม	62.663	89	.704		
	รวม	76.000	98			
พนักงานให้การต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.255	9	1.362	1.596	.129
	ภายในกลุ่ม	75.927	89	.853		
	รวม	88.182	98			
พนักงานมีความรู้และความสามารถช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ ได้	ระหว่างกลุ่ม	53.180	9	5.909	9.855	.000*
	ภายในกลุ่ม	53.365	89	.600		
	รวม	106.545	98			
อาคารสำนักงานสวยงาม กว้างขวางทันสมัย มีที่จอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	20.363	9	2.263	8.404	.000*
	ภายในกลุ่ม	23.961	89	.269		
	รวม	44.323	98			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านราคา เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ระยะเวลาการผ่อนชำระและพนักงานให้การต้อนรับ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 8 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบเอกสารในการยื่นขอกู้เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก อนุมัติรวดเร็ว วงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ อัตราดอกเบี้ย ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ พนักงานมีความรู้และความสามารถช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆได้ และอาคารสำนักงานสวยงาม กว้างขวางทันสมัย มีที่จอดรถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.11 :** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่

อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำกัดตามปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F	Sig.
รูปแบบเอกสารในการยื่นขอกู้เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	7.481	6	1.247	2.393	.034*
	ภายในกลุ่ม	47.933	92	.521		
	รวม	55.414	98			
อนุมัติรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	9.900	6	1.650	2.278	.043*
	ภายในกลุ่ม	66.645	92	.724		
	รวม	76.545	98			
วงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	14.152	6	2.359	3.963	.001*
	ภายในกลุ่ม	54.757	92	.595		
	รวม	68.909	98			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	37.269	6	6.211	31.705	.000*
	ภายในกลุ่ม	18.024	92	.196		
	รวม	55.293	98			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	49.814	6	8.302	42.378	.000*
	ภายในกลุ่ม	18.024	92	.196		
	รวม	67.838	98			
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	28.465	6	4.744	12.488	.000*
	ภายในกลุ่ม	34.949	92	.380		
	รวม	63.414	98			

**ตารางที่ 4.11 :** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F	Sig.
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	24.270	6	4.045	7.194	.000*
	ภายในกลุ่ม	51.730	92	.562		
	รวม	76.000	98			
พนักงานให้การต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	23.909	6	3.985	5.704	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.273	92	.699		
	รวม	88.182	98			
พนักงานมีความรู้และความสามารถช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ ได้	ระหว่างกลุ่ม	45.680	6	7.613	11.508	.000*
	ภายในกลุ่ม	60.865	92	.662		
	รวม	106.545	98			
อาคารสำนักงานสวยงาม กว้างขวางทันสมัย มีที่จอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	14.575	6	2.429	7.513	.000*
	ภายในกลุ่ม	29.748	92	.323		
	รวม	44.323	98			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 10 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบเอกสารในการยื่นขอกู้เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก อนุมัติรวดเร็ว เงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ พนักงานให้การต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้และความสามารถช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ และอาคารสำนักงานสวยงาม กว้างขวางทันสมัย มีที่จอดรถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.12 :** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F	Sig.
รูปแบบเอกสารในการยื่นขอู้เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	12.765	13	.982	1.957	.035*
	ภายในกลุ่ม	42.649	85	.502		
	รวม	55.414	98			
อนุมัติรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	28.188	13	2.168	3.811	.000*
	ภายในกลุ่ม	48.357	85	.569		
	รวม	76.545	98			
วงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	15.358	13	1.181	1.875	.045*
	ภายในกลุ่ม	53.551	85	.630		
	รวม	68.909	98			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	30.720	13	2.363	8.174	.000*
	ภายในกลุ่ม	24.573	85	.289		
	รวม	55.293	98			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	26.711	13	2.055	4.247	.000*
	ภายในกลุ่ม	41.127	85	.484		
	รวม	67.838	98			
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	40.084	13	3.083	11.234	.000*
	ภายในกลุ่ม	23.330	85	.274		
	รวม	63.414	98			

ตารางที่ 4.12 : แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F	Sig.
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	52.968	13	4.074	15.037	.000*
	ภายในกลุ่ม	23.032	85	.271		

	รวม	76.000	98			
พนักงานให้การต้อนรับ มีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	59.903	13	4.608	13.851	.000*
	ภายในกลุ่ม	28.279	85	.333		
	รวม	88.182	98			
พนักงานมีความรู้และ ความสามารถช่วย แนะนำและแก้ปัญหา ต่างๆ ได้	ระหว่างกลุ่ม	76.774	13	5.906	16.861	.000*
	ภายในกลุ่ม	29.771	85	.350		
	รวม	106.545	98			
อาคารสำนักงาน สวยงาม กว้างขวางทัน สมัย มีที่จอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	17.122	13	1.317	4.116	.000*
	ภายในกลุ่ม	27.201	85	.320		
	รวม	44.323	98			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้  
บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัย  
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way  
ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 10 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบเอกสารในการยื่นขอกู้เข้าใจง่ายไม่  
ยุ่งยาก อนุมัติรวดเร็ว วงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการ  
ผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ พนักงานให้การต้อนรับ  
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้และความสามารถช่วยแนะนำและแก้  
ปัญหาต่างๆ ได้ และอาคารสำนักงานสวยงาม กว้างขวางทันสมัย มีที่จอดรถแตกต่างกัน อย่างมีนัย  
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 : แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่  
อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้าน  
บุคลากร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	SS	d.f	MS	F	Sig.
รูปแบบเอกสารในการ ยื่นขอกู้เข้าใจง่ายไม่ ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	14.087	8	1.761	3.835	.001
	ภายในกลุ่ม	41.327	90	.459		
	รวม	55.414	98			
อนุมัติรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	33.602	8	4.200	8.803	.000
	ภายในกลุ่ม	42.944	90	.477		
	รวม	76.545	98			



วงเงินที่ได้รับอนุมัติ เพียงพอต่อความ ต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	27.986	8	3.498	7.693	.000
	ภายในกลุ่ม	40.923	90	.455		
	รวม	68.909	98			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	17.132	8	2.142	5.051	.000
	ภายในกลุ่ม	38.160	90	.424		
	รวม	55.293	98			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	10.916	8	1.365	2.157	.038
	ภายในกลุ่ม	56.922	90	.632		
	รวม	67.838	98			
ความรวดเร็วในการ ดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	18.412	8	2.301	4.603	.000
	ภายในกลุ่ม	45.002	90	.500		
	รวม	63.414	98			
ค่าธรรมเนียมในการให้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.378	8	.922	1.210	.303
	ภายในกลุ่ม	68.622	90	.762		
	รวม	76.000	98			

ตารางที่ 4.13 : แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F	Sig.
พนักงานให้การต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.273	8	1.034	1.165	.329
	ภายในกลุ่ม	79.908	90	.888		
	รวม	88.182	98			
พนักงานมีความรู้และความสามารถช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ ได้	ระหว่างกลุ่ม	60.142	8	7.518	14.581	.000
	ภายในกลุ่ม	46.403	90	.516		
	รวม	106.545	98			
อาคารสำนักงานสวยงาม กว้างขวางทัน	ระหว่างกลุ่ม	35.083	8	4.385	42.712	.000
	ภายในกลุ่ม	9.240	90	.103		

สมัย มีที่จอตครด	รวม	44.323	98			
------------------	-----	--------	----	--	--	--

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 10 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบเอกสารในการยื่นขอผู้เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก อนุมัติรวดเร็ว วงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ พนักงานให้การต้อนรับ มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ พนักงานมีความรู้และความสามารถช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ และอาคารสำนักงานสวยงาม กว้างขวางทันสมัย มีที่จอตครดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 : แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านขั้นตอนการทำงาน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F	Sig.
รูปแบบเอกสารในการยื่นขอผู้เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	14.712	9	1.635	3.574	.001*
	ภายในกลุ่ม	40.702	89	.457		
	รวม	55.414	98			
อนุมัติรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	18.047	9	2.005	3.051	.003*
	ภายในกลุ่ม	58.499	89	.657		
	รวม	76.545	98			
วงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	20.984	9	2.332	4.330	.000*
	ภายในกลุ่ม	47.925	89	.538		
	รวม	68.909	98			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	13.241	9	1.471	3.114	.003*
	ภายในกลุ่ม	42.052	89	.472		
	รวม	55.293	98			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	12.747	9	1.416	2.288	.023*

	ภายในกลุ่ม	55.091	89	.619		
	รวม	67.838	98			
ความรวดเร็วในการ ดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	14.435	9	1.604	2.914	.005*
	ภายในกลุ่ม	48.979	89	.550		
	รวม	63.414	98			
ค่าธรรมเนียมในการให้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.218	9	1.580	2.276	.024*
	ภายในกลุ่ม	61.782	89	.694		
	รวม	76.000	98			

ตารางที่ 4.14 : แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านขั้นตอนการทำงาน (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F	Sig.
พนักงานให้การต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	23.074	9	2.564	3.505	.001*
	ภายในกลุ่ม	65.108	89	.732		
	รวม	88.182	98			
พนักงานมีความรู้และความสามารถช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ ได้	ระหว่างกลุ่ม	41.808	9	4.645	6.386	.000*
	ภายในกลุ่ม	64.738	89	.727		
	รวม	106.545	98			
อาคารสำนักงานสวยงาม กว้างขวางทันสมัย มีที่จอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	12.958	9	1.440	4.085	.000*
	ภายในกลุ่ม	31.365	89	.352		
	รวม	44.323	98			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านขั้นตอนการทำงาน เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 10 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบเอกสารในการยื่นขอู้เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก อนุมัติรวดเร็ว วงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ พนักงานให้การต้อนรับ มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ พนักงานมีความรู้และความสามารถช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆได้ และอาคารสำนักงานสวยงาม กว้างขวางทันสมัย มีที่จอดรถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.15 :** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านการบริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F	Sig.
รูปแบบเอกสารในการยื่นขอู้เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	7.862	7	1.123	2.149	.046*
	ภายในกลุ่ม	47.553	91	.523		
	รวม	55.414	98			
อนุมัติรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	21.083	7	3.012	4.942	.000*
	ภายในกลุ่ม	55.462	91	.609		
	รวม	76.545	98			
วงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	11.600	7	1.657	2.631	.016*
	ภายในกลุ่ม	57.309	91	.630		
	รวม	68.909	98			
อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	20.992	7	2.999	7.956	.000*
	ภายในกลุ่ม	34.301	91	.377		
	รวม	55.293	98			
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	17.193	7	2.456	4.413	.000*
	ภายในกลุ่ม	50.646	91	.557		
	รวม	67.838	98			
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	23.102	7	3.300	7.450	.000*
	ภายในกลุ่ม	40.312	91	.443		
	รวม	63.414	98			
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.724	7	1.675	2.371	.028*
	ภายในกลุ่ม	64.276	91	.706		

	รวม	76.000	98			
--	-----	--------	----	--	--	--

**ตารางที่ 4.15 :** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านการบริการ (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	d.f	MS	F	Sig.
พนักงานให้การต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.749	7	1.536	1.805	.096
	ภายในกลุ่ม	77.432	91	.851		
	รวม	88.182	98			
พนักงานมีความรู้และความสามารถช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆ ได้	ระหว่างกลุ่ม	32.069	7	4.581	5.598	.000*
	ภายในกลุ่ม	74.477	91	.818		
	รวม	106.545	98			
อาคารสำนักงานสวยงาม กว้างขวางทันสมัย มีที่จอดรถ	ระหว่างกลุ่ม	18.367	7	2.624	9.199	.000*
	ภายในกลุ่ม	25.956	91	.285		
	รวม	44.323	98			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านการบริการ เป็นรายปัจจัย โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความสามารถช่วยแนะนำไม่แตกต่างกัน

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 9 ปัจจัย ได้แก่ รูปแบบเอกสารในการยื่นขอู้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก อนุมัติรวดเร็ว วงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอต่อความต้องการ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ พนักงานให้การต้อนรับ มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ และอาคารสำนักงานสวยงาม กว้างขวางทันสมัย มีที่จอดรถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ” แบ่งการนำเสนอสรุปผลการวิจัย เป็นรายปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเท่ากับ 3.82
2. ปัจจัยทางด้านราคา ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเท่ากับ 4.37
3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเท่ากับ 3.72
4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่หลากหลาย ในระดับมากที่สุดในด้านโปรโมชั่นร้านค้าตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเท่ากับ 3.64
5. ปัจจัยทางด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเท่ากับ 4.47
6. ปัจจัยทางด้านขั้นตอนการทำงาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านขั้นตอนการทำงาน ในระดับเห็นด้วยมากและมากที่สุด โดยในระดับมากที่สุดในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเท่ากับ 3.94
7. ปัจจัยทางการบริการ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการ ในระดับเห็นด้วยมากและมากที่สุด โดยในระดับมากที่สุดในด้านการใช้วาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และกริยามารยาทที่เรียบร้อยในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยเท่ากับ 4.01

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ครบทั้ง 10 ปัจจัยเปรียบเทียบ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านขั้นตอนการทำงาน โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆทางด้านบุคลากรมากที่สุด โดยพนักงานจะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน ในส่วนของข้อเสนอแนะในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะที่หลากหลายออกไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเด็นที่มีอยู่ในข้อคำถามในแบบสอบถาม ยกเว้นเรื่องบริการหลังการขาย ซึ่งอาจจะนำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปได้เช่นเดียวกัน และจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอีกต่อไปแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่านั้นก็คือ ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านขั้นตอนการทำงาน ซึ่งแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จะได้นำไปปรับปรุงและวางแผนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรควบคู่กับการพัฒนาทางด้านอื่นๆต่อไป

## 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เน้นเฉพาะปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ซึ่งอาจจะยังมีประเด็นหรือปัจจัยย่อยอื่นๆอีกที่น่าสนใจ อาทิเช่น บริการหลังการขาย ตามที่ได้รับจากผลการวิจัยในส่วนของข้อเสนอแนะ นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพียงผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเพียงธนาคารเดียว หากเพิ่มกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้นอาจได้ข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธนาคารต่างๆในการศึกษาและปรับปรุงพัฒนาด้านการให้บริการและลูกค้าก็จะได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพกลับไปเช่นเดียวกัน

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

ธนาคารควรหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพิ่มมากขึ้น โดยอาจมีการฝึกอบรมพนักงานทุกๆ 3 เดือน ทั้งทางด้านความรู้และการบริการ เนื่องจากธุรกิจทางด้านธนาคารก็ถือเป็นงานบริการอย่างหนึ่งเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ควรมีการอัพเดทข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องต่างๆอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้พนักงาน ได้มีความรู้และมีข้อมูลที่ทันสมัย

พร้อมให้บริการลูกค้าด้วยความมั่นใจ ด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน อีกทั้งยังเป็นการลดการเสียโอกาสทางธุรกิจได้ดีที่สุด เนื่องจาก จากข้อมูลที่ได้รับมีผู้เข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว และหากพนักงานมีความพร้อม มีความรู้ความสามารถทำให้ลูกค้าเลือกใช้จ่ายเงินกับทางธนาคาร ก็ย่อมจะเป็นผลดี และง่ายกว่าการออกไปหาลูกค้าใหม่ๆให้เข้ามายื่นขอสินเชื่อเพิ่มเติม





## บรรณานุกรม

- กุลชน ธนาพงศ์ธร. (2528). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล ประโยชน์ และการบริการ
- ในสาขาการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ทะนงศักดิ์ สุขเทศ, ธานีณี ทีมะสุข, ศรีศักดิ์ เลิศพยับ. (2545). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สาขาในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการจัดการธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นฤมล ญาณสมบัติ, นันทิดา เดชพันธุ์, สุรเชษฐ์ เอี่ยมพ้อคำ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการจัดการธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิคม สอาดเอี่ยม. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิทยานิพนธ์  
พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาลังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัชชา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.  
กรุงเทพฯ : สำนักงานประกันสังคม.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชนจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สุพัตรา มานูเด็น. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. สารานุกรมฉบับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2009). *Marketing An Introduction*. 9th ed. Newfersey : Pearson Education.

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston : McGraw – Hill.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. *Journal of Retailing* 67: 420-450

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior*. 3rd ed. New Jersey : Prentice - Hall.

\_\_\_\_\_. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice - Hall.

