



ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

LOYALTY TOWARDS KRUNGTHAI BANK MORTGAGE LOAN SERVICES
OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

จันทกานต์ ต้นเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ความภาคภูมิใจในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



จันทกานต์ ตันเจริญ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

LOYALTY TOWARDS KRUNGTHAI BANK MORTGAGE LOAN SERVICES
OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2021
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ความภาคภูมิใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
จันทกานต์ ตันเจริญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล)

ชื่อเรื่อง	ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
	ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	จันทกานต์ ตันเจริญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติค่าที่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ประเภทที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม และระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อกับธนาคาร 1-3 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความภักดี, ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพบริการ, สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

Title	LOYALTY TOWARDS KRUNGTHAI BANK MORTGAGE LOAN SERVICES OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	JANTAKARN TANCHAROEN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Paiboon Archarungroj

The purpose of this research was to study loyalty towards Krungthai Bank mortgage loan services of customers in the Bangkok metropolitan area. The sample data was collected from 400 Krungthai Bank mortgage loan customers. The statistical methods used were percentage, mean, standard deviation, t- statistics, One-Way Analysis of Variance, the Brown-Forsythe and Multiple Regression. The results showed that most customers were female, aged 30 to 39, single, widowed, divorced or separated, held a Bachelor's degree, worked as employees at private companies, with an average monthly income of 20,001-40,000 Baht, lived in condominiums and used mortgage loan services from 1 to 3 years. The results of the hypotheses testing indicated that users of different ages, gender, age, educational level, occupation, average income and type of housing had different levels of loyalty towards Krungthai Bank mortgage loan services at a statistically significant level of 0.05. The corporate image factors consisted of products and services; and organizations had different levels of socially-influenced loyalty towards Krungthai Bank mortgage loan services at a statistically significant level of loyalty towards Krungthai Bank mortgage loan services at a statistically significant level of 0.05. The service quality factors consisted of responsiveness, assurance and empathy-influenced loyalty towards Krungthai Bank mortgage loan services different at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Loyalty, Corporate Image, Service Quality, Mortgage loan

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล และอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมธ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธาน (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย) การสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

จันทกานต์ ดันเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	15
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	22
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี	29
5. ผลิตภัณฑ์สินเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	35

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	45
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	117
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	117
สมมติฐานการวิจัย.....	117
ขอบเขตของการวิจัย	118
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	122
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	126
อภิปรายผลการวิจัย	128
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	135
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก.....	144
ประวัติผู้เขียน.....	152

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (LTV Ratio)	37
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)	61
ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
ตาราง 4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย ตามการจัดกลุ่มใหม่	70
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุง 72	
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	73
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด ด้านองค์กร.....	74
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม.....	75
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม 5 ด้าน	76
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	77
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	78
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	79
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	80

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	81
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย.....	82
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ โดย ใช้ Levene's test.....	84
ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	84
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	85
ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	86
ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	87
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	89
ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	89
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	90
ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-way analysis of variance	91

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	92
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	93
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	94
ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	95
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	97
ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-way analysis of variance	97
ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	98
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย โดยใช้ Levene's test.....	101
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย โดยใช้ Brown-Forsythe	102
ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	103

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร โดยใช้ Levene's test	105
ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างความปกติในการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่ออยู่ อาศัยกับธนาคาร โดยใช้ Brown-Forsythe	106
ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความปกติในการใช้ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression วิธี Enter.....	107
ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความปกติในการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter.....	108
ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยคุณภาพบริการ มีผลต่อความปกติในการใช้ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression วิธี Enter.....	110
ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ มีผลต่อความปกติในการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter.....	111
ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	113

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	9
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการเติบโตของธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ ทำให้การแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้การปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินมีการแข่งขันตามไปด้วย ทั้งในเรื่องของราคา การให้วงเงินกู้ที่สูง และระยะเวลาการกู้ที่ยาวขึ้น โดยยอมรับความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น (ประเสริฐ แต่ดุลยสาธิต, 2563) ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้ประกาศ เรื่อง หลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อยกระดับการพิจารณาสินเชื่อ (credit underwriting standards) ของสถาบันการเงิน เพื่อไม่เป็นการกระตุ้นการก่อหนี้เกินตัวของภาคครัวเรือน ไม่ทำให้เกิดการเก็งกำไรในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่เกินพอดี ตลอดจนให้สถาบันการเงินตระหนักถึงความเป็นไปและผลกระทบจากมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ที่อาจปรับลดลงได้หากความต้องการซื้อไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ เพื่อการดูแลเสถียรภาพระบบการเงินโดยรวมอย่างยั่งยืน รวมทั้งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีวินัยทางการเงิน ให้มีการออมเงินบางส่วนก่อนการขอสินเชื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) โดยกำหนดเพดานอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (LTV ratio) สำหรับที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าหลักประกันต่ำกว่า 10 ล้านบาท สูงสุดไม่เกินร้อยละ 100 และที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าหลักประกันตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป สูงสุดไม่เกินร้อยละ 90 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งแต่ละสถาบันการเงินต้องมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขในการพิจารณาสินเชื่อให้สอดคล้องกับประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย จึงทำให้มีการปรับแผนกลยุทธ์เพื่อแข่งขันโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้ารีไฟแนนซ์มากขึ้น (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2564) เนื่องจากลูกค้ามีประวัติการผ่อนชำระมาดีระยะหนึ่งแล้ว การพิจารณาความเสี่ยงของธนาคารจึงเป็นไปได้ง่าย ส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าในปัจจุบันลดลง ลูกค้ามีระยะเวลาที่สั้นขึ้นปิดบัญชีสินเชื่อเร็วขึ้นกระทบกับยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปัจจุบันของธนาคาร รวมทั้งเป้าหมายการเพิ่มยอดสินเชื่อของธนาคารที่เพิ่มขึ้น จึงมีความจำเป็นที่ธนาคารจะต้องให้ความสำคัญกับการรักษฐานลูกค้าเดิมของธนาคารให้คงอยู่ ซึ่งนอกจากกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ด้านภาพลักษณ์องค์กร ถือว่ามีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของธนาคาร เป็นการรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคล แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ภายใต้ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) ธนาคารจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในทุก ๆ ด้าน ให้ลูกค้าได้รับรู้ จดจำ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร ซึ่งจะเป็นผลดีให้กับธนาคารในการได้รับ

ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคาร รวมถึงด้านคุณภาพการให้บริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ทุก ๆ ธนาคารต่างให้ความสำคัญ เพื่อรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยจะต้องนำเสนอคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อการสร้างความแตกต่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน มุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จดจำ และมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารทั้งก่อนและหลังการให้บริการ ทำให้เกิดการใช้บริการต่อไป ซึ่งการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้จะเป็นผลดีต่อธนาคารในการได้รายได้ในอัตราที่สูงขึ้นและยาวนานขึ้น และเป็นโอกาสให้ลูกค้าใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติม รวมถึงการบอกต่อบุคคลที่รู้จักหรือใกล้ชิดให้มาใช้บริการกับธนาคาร ซึ่งจะเป็นผลดีกับธนาคารในการต่อยอดและสร้างฐานลูกค้าใหม่ สามารถทำกำไรและทำให้ธนาคารเติบโตต่อไปได้

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนา ในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึงควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน ดำเนินงานภายใต้วิสัยทัศน์ “กรุงไทย เคียงข้างไทย สู่ความยั่งยืน” มุ่งมั่นดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่นคงแก่ลูกค้าสร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น รวมถึงมีพันธกิจ คือ ดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบงาน ให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2563)

จากความสำคัญและสถานการณ์การตลาดของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความภาคภูมิใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีผลต่อความภาคภูมิใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในทุก ๆ ด้าน รวมถึงมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของ

บุคลากร ให้มีความพร้อมในการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้การวางแผน ปรับกลยุทธ พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อีกทั้งเพื่อต้องการรักษาสถานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ รวมถึงเพิ่มโอกาสในการขยายฐานสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการวางแผน ปรับกลยุทธ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ให้สามารถรักษาสถานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ รวมถึงเพิ่มโอกาสในการขยายฐานสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคารให้เพิ่มขึ้นต่อไป
2. สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยรายอื่น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
3. ผลวิจัยที่ได้ สามารถเป็นประโยชน์กับผู้ที่จะสนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ เพื่อนำไปต่อยอดประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในด้านอื่น ๆ ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2550) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มตัวอย่างอีกประมาณ 4% เท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา โดยเลือกจากสาขาที่มียอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด สูงที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบไปด้วย สาขาสาขานานาเหนือ สาขาถนนข้าวสาร สาขาสุขุมวิท 47 สาขาประดิพัทธ์ 13 และสาขาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2561

ส่วนที่ 2 โครงการเอลลิโอ เดลเรย์ คอนโด ของบริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นโครงการ Project Finance ของธนาคารกรุงไทย และเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละที่จำนวนเท่า ๆ กัน โดยแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งที่ 66-67 ตัวอย่าง จากจำนวน 5 สาขา และ 1 โครงการ รวมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง

เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สาขารณาคกรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา และเป็นลูกบ้านที่อาศัยอยู่ที่เอสลีโอ เดลเรย์ คอนโด ตามที่กำหนดในแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 – 59 ปี

1.1.2.5 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 1.1.6.2 20,001 – 40,000 บาท
- 1.1.6.3 40,001 – 60,000 บาท
- 1.1.6.4 60,001 – 80,000 บาท
- 1.1.6.5 80,001 – 100,000 บาท
- 1.1.6.6 100,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.7 ประเภทที่อยู่อาศัย แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - 1.1.7.1 บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด
 - 1.1.7.2 ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม
 - 1.1.7.3 อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว
 - 1.1.7.4 คอนโดมิเนียม
 - 1.1.7.5 ที่ดินเปล่า
- 1.1.8 ระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร
 - 1.1.8.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 1.1.8.2 1 – 3 ปี
 - 1.1.8.3 4 – 6 ปี
 - 1.1.8.4 มากกว่า 6 ปี
- 1.2 ภาพลักษณ์องค์กร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 1.2.2 ด้านองค์กร
 - 1.2.3 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- 1.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.3.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ
 - 1.3.2 ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ
 - 1.3.3 การตอบสนองต่อลูกค้า
 - 1.3.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
 - 1.3.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง ประเภทผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่อาศัยจริงและมีหลักประกันเป็นที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง
3. ลูกค้า หมายถึง ประชาชนผู้ที่ขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และปัจจุบันยังคงใช้บริการอยู่กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่
 - 4.1 เพศ หมายถึง เพศของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเพศสภาพ แบ่งเป็น เพศชาย เพศหญิง
 - 4.2 อายุ หมายถึง อายุปีเต็มของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.3 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพการสมรสปัจจุบันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่สูงที่สุดในปัจจุบันของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.7 ประเภทที่อยู่อาศัย หมายถึง ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ใช้เป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อ ของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.8 ระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร หมายถึง จำนวนระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร โดยนับระยะเวลาตั้งแต่การทำสัญญาสินเชื่อถึงปัจจุบัน
5. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ความรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ดังนี้
 - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ธนาคารมีให้บริการแก่ลูกค้า เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อซื้อที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย หรือ Refinance จากสถาบันการเงินอื่น รวมถึงสินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการกู้เพื่ออุปโภคบริโภคส่วนบุคคล เพื่อชำระค่าเบี้ยประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ เพื่อปรับปรุง ต่อเติม หรือซ่อมแซมที่อยู่อาศัย

5.2 ด้านองค์กร หมายถึง ความมีชื่อเสียงของธนาคารที่เป็นรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ชื่อเสียงในการบริหารจัดการต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือในมุมมองของลูกค้า

5.3 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อนโยบายภาครัฐ รวมถึงการช่วยเหลือประชาชนรายย่อย เช่น การให้สินเชื่อสำหรับผู้มีรายได้น้อย การออกมาตรการป้องกันและช่วยเหลือผู้ประกอบการต่าง ๆ

6. คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการของพนักงานสินเชื่อที่มีมาตรฐาน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้

6.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของธนาคาร ลักษณะภายนอกของพนักงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อ ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่าง ๆ

6.2 ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ และสามารถในการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6.3 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อมีความตั้งใจและความพร้อม ที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว และถูกต้อง สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

6.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อ มีความรู้ความสามารถ ในการนำเสนอในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ มีความสุภาพ และมีจริยธรรมในการนำเสนอบริการ รวมถึงให้เกียรติ และเป็นมิตรกับลูกค้า

6.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พนักงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อ มีความสนใจดูแลเอาใจใส่ห่วงใยลูกค้า สามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

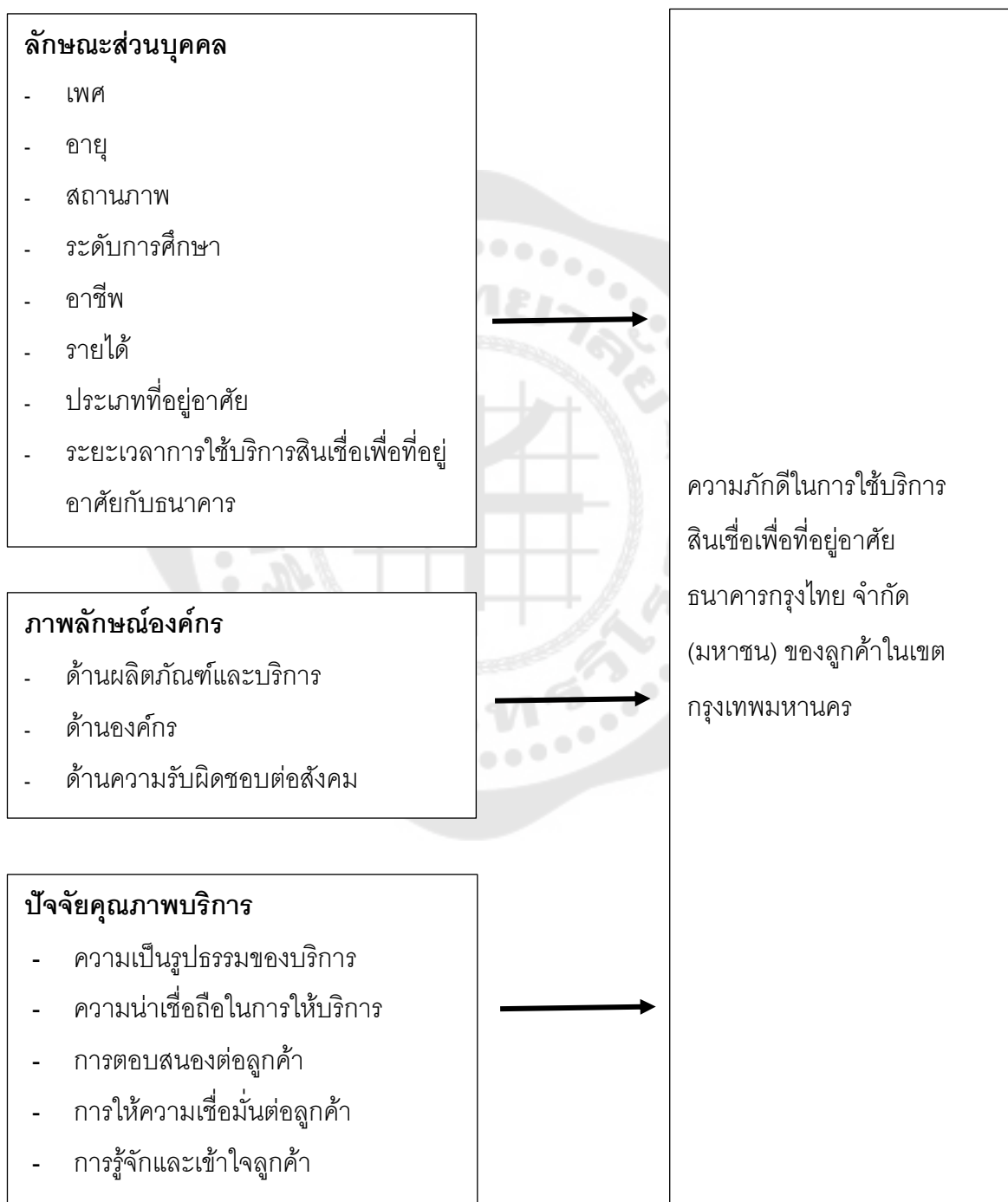
7. ความภักดีในการใช้บริการ หมายถึง การเกิดความผูกพันและมีทัศนคติที่ดีของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยจะส่งผลให้ยังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป หรือเลือกใช้ในครั้งต่อ ๆ ไปอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการแนะนำบอกต่อบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการกับธนาคาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี
5. ผลิตรายการที่เสนอเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะด้านประชากรศาสตร์

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Demos = People ประชากร Graphie = describing การพรรณนา หรือการบรรยาย ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงเป็นการพรรณนา หรือบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากร โดยเป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหา และระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์การการใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัญหาและแสวงหาโอกาส เพื่อการบริหารจัดการที่ดีขึ้นในการยกระดับศักยภาพ และการแข่งขันทางการค้า

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา

สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ได้กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ ว่าเป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่ต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการรับชม ภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นเพศชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรม มากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นเพศหญิงจะสนใจภาพยนตร์ประเภทวิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัย หลายชิ้นที่พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยน พฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายที่ต่างกัน ยิ่งคนที่อายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นก็ยิ่งทำยากขึ้น โดยการวิจัยของ ซี.เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรย์ (I.L.Janis; & D.Rife) ให้ผลว่า การโน้มน้าวจิตใจ หรือการชักจูงจิตใจของคน จะยากขึ้น ตามช่วงอายุของคนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับข่าวสาร และการสื่อสารอีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยที่ต่างกัน ก็ต้องมีความต่างกัน โดยจะพบภาษาแปลก ๆ ใหม่ ๆ ใน กลุ่มคนวัยหนุ่มสาวมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสาร ตัวอย่างงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับ สารนั้นทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจใน ข่าวสารโดยจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ รวมถึงภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของ บุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์มาแล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพล ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ทัศนีย์ ทองสว่าง (2537) ได้กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ หมายถึง คนซึ่งมีลักษณะในแต่ละ บุคคลที่มีความแตกต่างกัน โดยมีองค์ประกอบของประชากร ในด้านต่าง ๆ คือ

1. ด้านเพศ องค์ประกอบด้านนี้มีความสำคัญอย่างมาก เพราะมีผลโดยตรงต่ออัตรา การเกิด อัตราการตาย และการสมรส นอกจากนี้ความไม่สมดุลระหว่างเพศยังมีผลต่อการ ประกอบอาชีพ รายได้ การศึกษา และปัญหาทางสังคม ตลอดจนการก่ออาชญากรรม ฯลฯ

โดยทั่วไปอัตราส่วนของเพศชายต่อเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันตามช่วงวัยต่าง ๆ พบว่า เด็กแรกเกิดเพศชายจะมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง โดยเมื่อถึงวัยกลางคน ทั้งสองเพศจะมีสัดส่วนเกือบที่จะเท่ากัน และในวัยชรา พบว่าเพศหญิงจะมีมากกว่าเพศชาย สาเหตุมาจากการตายของเพศชายในหมวดอายุต่าง ๆ ที่มีมากกว่าเพศหญิงในหมวดอายุเดียวกัน นอกจากนี้เพศหญิงยังเป็นเพศที่มีอายุยืนยาวกว่าเพศชายอีกด้วย

2. ด้านอายุ เป็นลักษณะพื้นฐานในการวิเคราะห์ทางประชากร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละหมวดอายุมีผลโดยตรงต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น การศึกษา การเกิด การตาย การสมรส เป็นต้น จากรายงานโดยทั่วไปพบว่าประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่มีอัตราส่วนภาวะพึ่งพิงต่ำกว่าประเทศด้อยพัฒนา หรือกำลังพัฒนา หรือด้อยพัฒนาอยู่ในระดับสูงนั้น คือการที่ประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศด้อยพัฒนามีจำนวนเด็กเกิดมากแต่จำนวนการตายต่ำ หรือมีอัตราการตายต่ำ นอกจากนี้อัตราส่วนภาวะพึ่งพิงยังเป็นตัวชี้แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ อีกด้วย

3. ด้านเศรษฐกิจ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประชากร ได้แก่ แรงงาน อาชีพและรายได้ของประชากร เหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะถ้าระบบเศรษฐกิจของประเทศจะดีได้ต้องอาศัยแรงงานที่มีความชำนาญในการประกอบอาชีพ ซึ่งจะเห็นได้ในหลาย ๆ ประเทศที่มีการพัฒนาแล้ว จะมีอัตราพึ่งพิงที่ต่ำ ส่วนประเทศที่ด้อยพัฒนา หรือกำลังพัฒนานั้นกำลังงานส่วนใหญ่จะเป็นประเภทที่ใช้แรงงาน เนื่องจากประชากรขาดการพัฒนาในด้านการศึกษา สำหรับประเทศไทยเอง เป็นประเทศที่กำลังพัฒนา ประชากรส่วนใหญ่ยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งต้องการกำลังคนค่อนข้างมาก และยังขาดแรงงานที่มีฝีมือเฉพาะด้าน

4. ด้านการศึกษา การให้การศึกษาแก่ประชากรนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการพัฒนาประเทศ ในประเทศที่พัฒนาแล้ว การสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาค่อนข้างสูงมากกว่าประเทศที่ด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา ซึ่งการศึกษาจะช่วยส่งเสริมในการพัฒนาประเทศ สังคม และระบบเศรษฐกิจในประเทศนั้น ๆ ในสมัยก่อนสังคมไทยมักไม่นิยมให้ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน โดยมักให้ทำงานบ้าน ดูแลบ้านมากกว่าผู้ชาย แต่กลับกันสมัยปัจจุบันสัดส่วนการทำงานนอกบ้านของผู้หญิงและผู้ชายมีอัตราที่ใกล้เคียงกัน อาจจะมีผลมาจากเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี หรือการที่ผู้หญิงมีสถานะภาพโสดมากขึ้น จึงต้องทำงานนอกบ้านเพื่อหาเลี้ยงชีพมากขึ้น

5. ด้านที่อยู่อาศัย มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตมาก ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและเขตเมือง ต่างมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของ

ทรัพยากร และพื้นที่ที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสมในการประกอบอาชีพมากนักน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่แล้วประชากรมักอยู่กันหนาแน่นเป็นกลุ่มในเขตที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ สำหรับในประเทศอุตสาหกรรมมักพบว่า ประชากรส่วนใหญ่จะอพยพจากเขตชนบทเข้าสู่ตัวเมือง อันเนื่องมาจากรายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ ความเจริญก้าวหน้า รวมทั้งโอกาสในการหาสิ่งใหม่ ๆ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ปัจจุบันในเขตเมืองจึงมีความหนาแน่นของประชากรมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) และมุ่งความสำคัญที่กลุ่มอายุในตลาดนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นอีกตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด นักการตลาดต้องทำการศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เนื่องจากปัจจุบันตัวแปรในด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากการที่ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากกว่าสมัยก่อน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างมากขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำมักเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดว่ามีความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้านั้น ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง

อาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

องค์กรหรือธุรกิจพยายามใช้ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยสื่อสาร ถ่ายทอดประชาสัมพันธ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมาก องค์กรส่วนใหญ่พยายามเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้เกิดความรู้สึก ความคิด ทศนคติที่เป็นภาพด้านบวกในสายตาของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการทำกลยุทธ์ในด้านอื่น

ความหมายของภาพลักษณ์

Lesly (1971) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจาก ผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

Flanagan (1967) ได้ให้ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพของบางสิ่ง บางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลภาพลักษณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องนั้น อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มา ข่าวลือ ความมีอคติ หรือจากจินตนาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคล (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ภายใต้ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นเรื่องของ การรับรู้ ที่บุคคลนำเอาความรู้สึกส่วนตัวนั้นเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2540) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

ประเภทของภาพลักษณ์

Kotler (2000) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นวิธีที่ทำให้คนรับรู้เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ โดยจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product or Service Image) คือ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่รวมถึงตัวขององค์กรหรือของธุรกิจ โดยบริษัทหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดหรือหลากหลายตราสินค้าจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิดและทุกตราสินค้า ที่อยู่ภายใต้บริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราชื่อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายทางการค้าใดเครื่องหมายทางการค้าหนึ่ง โดยมากมักจะอาศัยการโฆษณาและการจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะเน้นถึงคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงหรือจุดขาย ถึงแม้สินค้านั้นหลายตราสินค้าจะมาจากบริษัทเดียวกัน ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งการครองใจที่บริษัทต้องการให้เกิดความแตกต่าง

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมรวมถึงสินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการดำเนินงานและการบริหารขององค์กรทั้งในด้านของระบบบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ

Frank (1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ อธิบายลักษณะภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์กับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ ส่วนหนึ่งทำได้จากการอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งจะปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ โดย ((เสริมชัย ระกำพล, เทียนชัย ศรีอรุณ, วิชัย พลาพิริยกิจ, ประยุทธ์ ธงสุวรรณ, และ ชชาติศิริ ชลกังวาน, 2543) ได้จำแนกภาพลักษณ์ เป็นดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานที่ว่า บุคคลในสังคมมาจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเชื่อ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมและอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการมีประสบการณ์และความรู้ต่อองค์กรแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยากที่จะคาดหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหมือนกัน ยิ่งไปกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีได้ทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกและภาพลักษณ์ในทางลบ

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตรงกับความเป็นจริงในปัจจุบัน ที่กลุ่มคนเหล่านั้นมีต่อหน่วยงาน จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องค้นหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ หากพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแล้วจะได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนให้ดียิ่งขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็ต้องนำไปพิจารณาแก้ไขต่อไป

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบเสมือนกับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะเห็นภาพของตนเองในกระจก ซึ่งอาจจะมองว่าสวยงาม ดูสง่า หรือดูแล้วไม่ดี หรือลักษณะอื่นใดก็ได้ตามความคิดของเขา เปรียบเช่นเดียวกับเป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์กรของตนเอง ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรทำดีแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กร จึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะมองในสิ่งที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้าและบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง หรือมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าและทันสมัย เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะได้ดำเนินงานเพื่อให้ บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักถึงความเป็นจริง และมีการรับรู้ มีความเข้าใจของผู้รับสาร อุปสรรคในการใช้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุมและอื่น ๆ หลายปัจจัยที่ทำให้เป็นอุปสรรคในการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องรู้จักการประมาณตน รวมถึงพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ไม่เกิดการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาสูงมากเกินไปเกินกว่าความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับข้อเท็จจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติของบุคคล เช่น ข่าวสาร ข่าวอุบัติเหตุ และหรือกระบวนการสื่อสาร การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งหากเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจะต้องมีการแก้ไขให้ถูกต้องต่อไป สำหรับภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้จะมีคล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่แตกต่างกันตรงที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาสู่ระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้าบริการ (Product Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ ซึ่งบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีนัก แต่สำหรับสินค้าหรือบริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ได้รับการยอมรับที่มากขึ้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวเนื่องกันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกันกับภาพลักษณ์สินค้าบริการ เพียงแต่ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้เป็นตราสัญลักษณ์ของสินค้า หรือสัญลักษณ์ที่เรียกว่าโลโก้ (Logo)

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่งโดยเน้นที่ภาพรวมทั้งหมดขององค์การ ซึ่งรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารจัดการของบริษัทที่มีประสิทธิภาพ ความมั่นคง บุคลากรของบริษัทที่มีคุณภาพ รวมถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์การจึงมีความหมายที่ค่อนข้างกว้าง

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่จะมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า น่าเชื่อถือ โดยจะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า การตลาดหรือตราสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

วิรัช กลวิรัตน์กุล (2538) จำแนกภาพลักษณ์ (Image) ได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ภาพลักษณ์นี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้น ๆ ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทจำหน่าย ดังนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายที่ค่อนข้างกว้าง อีกทั้งยังรวมไปถึงตัวหน่วยธุรกิจ ฝ่ายบริหารจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่มีในใจของบุคคลต่อสถาบัน หรือองค์กร โดยมากจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่ได้รวมไปถึงสินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบกว่าเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากหมายถึง สถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้รวมถึงตัวขององค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราสินค้า (Brand) ใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะนิยมใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยต้องเป็นการประสมประสานภาพลักษณ์ในหลาย ๆ สิ่ง หลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive) จะต้องทำให้สาธารณชนยอมรับ เป็นคนดี มีความสามารถ มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนความยุติธรรมถูกต้อง เคารพต่อกฎหมาย มีความซื่อสัตย์ มีน้ำใจ เป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัวคิดก้าวหน้าริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ มีความทันสมัย อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถนำพาธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความรู้ความสามารถ รวมถึงมีวิสัยทัศน์และวิจรรณญาณที่ดี

2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees) จะต้องเป็นที่ประจักษ์รับรู้ต่อบุคคลที่เข้ามาติดต่อหรือเกี่ยวข้องกับองค์กรว่าเป็นคนเก่งมีความสามารถ ทำงานในหน้าที่ได้ดี เป็นคนดี มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมต่อการทำงาน เป็นคนตรงไปตรงมา ไม่โกหกหลอกลวง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีเสน่ห์น่าคบหาด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ใ้เวลาที่ดีที่สุด พุดจาให้เกียรติ มีความปรารถนาดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือคน พร้อมที่จะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาติดต่อด้วย มีนิสัยที่ดีในการต้อนรับขับสู้ มีความพร้อมในการต้อนรับผู้ที่มาติดต่อด้วยและต้องเป็นคนที่มีบุคลิกภาพที่ดีสง่างาม มีมาดที่ดี รสนิยมดี เห็นแล้วเป็นที่ชื่นชอบและน่าชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service) จะต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีคุณสมบัติหรือคุณสมบัติต่าง ๆ ตรงตามคำที่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไป มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าจ่ายเงินไป ต้องเป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับผู้บริโภค ไม่เป็น

สินค้าที่ก่อให้เกิดความเสียหายกับบุคคลและสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียในด้านศีลธรรมและสังคม หรือเป็นสินค้าที่มอมเมาให้ผู้บริโภคตกอยู่ในอบายมุข

4. ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business Practice) ที่กล่าวได้ว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพต่อกฎหมาย ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องความมีคุณธรรมและจริยธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท ผู้บริโภค รวมทั้งสังคมโดยรวมด้วย

5. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social Activities) คือการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อการพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้น ให้อีกแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยภาครัฐให้สามารถดำเนินการลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมส่วนรวม แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม ซึ่งมีความต้องการจะช่วยพัฒนาให้ประเทศ สังคม และชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แฟ้มงาน ของใช้ต่าง ๆ เช่น แก้ว จานรอง ถ้วยโกโอิซาม ช้อนส้อม กระดาษชำระ ดอกไม้ประดับแจกัน ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาประเมินภาพลักษณ์ขององค์กร แม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ต้องประเมินอย่างคุ้มค่า เพื่อลดค่าใช้จ่าย แต่จะประหยัดงบประมาณจนทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรในทางไม่ดีไม่ได้ หน่วยงานที่จัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าไปทางประหยัดมากเกินไปก็อาจจะเสียภาพลักษณ์ได้ และหากมาทางภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานของบริษัท ดังนั้นบริษัทต้องเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์สำนักงานให้เกิดเหมาะสมโดยจะมีผลภาพลักษณ์ด้วย

7. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง วิธีในการปฏิบัติงาน ค่านิยมของผู้บริหารและพนักงานในองค์กร รูปแบบในการดำเนินงานภายในองค์กร การพัฒนาบุคลากรในหน่วยงาน แนวทางในการทำงานและนโยบายของการทำงาน รวมถึงการติดต่อประสานกับบุคคลอื่นหรือหน่วยงานอื่น

8. ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ หมายถึง การออกแบบ การตกแต่งอาคารสถานที่ นิยใช้ในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ที่จะต้องดูดีสวยงาม และมีความเป็นมิตร สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในครั้งแรก รวมถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป ซึ่งองค์กรต้อง

ใส่ใจในทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานภายใต้บรรยากาศที่ดีที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ของบุคคล หรือองค์กรนั้น จะเป็นอย่างไร นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการได้รับข่าวสารของประชาชน สิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจหรือจดจำไว้ในใจของประชาชน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของตัวองค์กรเอง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและทั่วถึงต่อประชาชน การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรได้กำหนดเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Related with Target Public) กล่าวคือ องค์กรจะต้องสร้างภาพพจน์ของตนเองเป็นพันธมิตรที่ดีโดยเน้นถึงความจริงใจ ซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจนั้นให้เจริญรุ่งเรืองต่อไป

2. สินค้าตราสินค้า (Product or Brand) สินค้าหรือตราสินค้านั้นมีส่วนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความหรูหราก็จะสะท้อนการเป็นตัวตนขององค์กรนั้น ๆ

3. ความปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) เป็นเรื่องที่องค์กรในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึง เพราะว่าเป็นเรื่องที่ตื่นตัวและเป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป หากองค์กรนั้นได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการควบคุมมลภาวะและทำให้เกิดความปลอดภัยก็ย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

4. การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ย่อมจะต้องมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม โดยภาพลักษณ์ที่เป็นที่นิยมในการสร้างกันก็คือการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และการมีส่วนร่วมในการทำให้เกิดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม

5. พนักงาน (Employee) พนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากขององค์กร เป็นตัวขับเคลื่อนขององค์กร หากปราศจากพนักงาน องค์กรก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น โดยมากจะนำเสนอออกมาในรูปแบบของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สวัสดิการที่ดีและเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความห่วงใยสังคม เช่น การมีส่วนร่วมในเรื่องการลดมลพิษของสังคม การมีส่วนร่วมในการดูแลผู้ด้อยโอกาส

7. การจัดการ (Management) องค์กรจะต้องมีระบบในการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่ดี และมีประสิทธิภาพ หากองค์กรใดมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรดีตามไปด้วย

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์กรที่จะถูกยอมรับจากสังคมได้ จะต้องอยู่ในกรอบและกฎระเบียบของสังคมด้วย เช่น โรงงานที่ปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำ ปล่อยมลพิษทางอากาศ หรือมีเสียงดังรบกวนต่อชุมชน ก็จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดี และจะทำให้เกิดการต่อต้านจากประชาชนขึ้นได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ว่า การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ ในร้านค้าต่าง ๆ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ บริการไม่ได้แตกต่างจากสินค้า จุดมุ่งหมายหลักคือการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ข้อแตกต่างคือ บริการไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้เหมือนสินค้า ดังนั้นการจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริการการตลาด เช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

จินตนา บุญบงการ (2539) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ เป็นสิ่งจับต้องได้ยาก และเสื่อมสภาพไปได้ง่าย ซึ่งการบริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที กล่าวคือ การบริการเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ อาจจะไม่ใช่ว่าสิ่งจับต้องได้ชัดเจนแต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1986) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมินความเชื่อ และทัศนคติของผู้ประเมิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยจะต้องนำเสนอคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ รวมถึงการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งอาจจะได้รับจาก

ประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าเขาเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ดังนี้

1. บริการที่น่าเสนอ (Offering) โดยการพิจารณาจากความมุ่งหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร และมีห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจจะต้องมีการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าอย่างมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ซึ่งความคาดหวังอาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด คำโฆษณา เมื่อลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการแล้วจะถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการโดยเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่เกิดความสนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังไว้ลูกค้าจะใช้บริการนั้นต่อเนื่อง

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยจากสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) เครื่องมือในสื่อสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ประกอบ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้น เช่น ร้านทำผมสามารถออกแบบทรงผมที่แปลกใหม่ได้ มีบริการนวดหน้า ตัดเล็บฟรี หรือสายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าพรีเมียมจัดจำหน่าย มีโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตไว้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

หลักเกณฑ์การวัดคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1990) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพการบริการ โดยสามารถระบุได้เป็น 10 มิติ ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏขึ้นจากสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามมาตรฐาน หรือข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ อย่างถูกต้อง
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งความพร้อมของพนักงานในด้านการบริการ
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ ความเชี่ยวชาญ และความรู้ในการให้บริการ
5. อหิยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ ให้เกียรติ และคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น
6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่า มีความซื่อสัตย์ และน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
7. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากหรือซับซ้อนมากเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ
8. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยถ้อยคำภาษาที่ให้อูกคำรับรู้เข้าใจ และรับรู้ รับทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง การทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปราศจากความกังวลหรือความรู้สึกเสี่ยงเป็นอันตราย
10. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง การมีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจ รับทราบในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

จากมิติการรับรู้คุณภาพบริการ 10 มิติที่กล่าวไปแล้วนั้น ต่อมาได้พัฒนาโดยรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน โดยจะเหลือมิติการรับรู้คุณภาพบริการ เพียง 5 ด้าน ที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) โดย (Parasuraman และคนอื่น ๆ, 1990) ได้พัฒนา

เครื่องมือที่ใช้เป็นตัววัดคุณภาพบริการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากผู้ใช้บริการธุรกิจบริการ 5 ประเภท ซึ่งผลการวิจัยทำให้ได้องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในการบริการที่ที่ต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การใน 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการได้รับความดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งการให้บริการอย่างมีรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) หมายถึง การที่สามารถให้บริการได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ออกไปในแต่ละครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเหมือนกับการบริการในครั้งก่อน การมีมาตรฐานที่ดีอย่างสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันทีที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย เกิดความสะดวกรบายพึงพอใจจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงการมีความรู้ มีทักษะ มีความสามารถในการให้บริการ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ดี ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีริยาบรยาทที่ดี ใช้ทักษะการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสร้างให้เกิดความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการอย่างดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่สามารถดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการของผู้รับบริการในแต่ละคนที่มีพฤติกรรมหรือความต้องการที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพิจารณา 5 ด้านแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดในกรอบแนวคิดในครั้งนี้ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวัง และความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวไว้ว่า นอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติ ในการสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว ในส่วนของการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อการบริการด้วย โดยมีมิติในการให้บริการเรียกแบบย่อว่า RASC ประกอบด้วย

1. Recovery คือ ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หรือเกิดการคลาดเคลื่อนขณะการบริการ โดยมีมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่องของคำอธิบาย สาเหตุของความบกพร่อง คำขอโทษ รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบด้วยการเสนอการชดเชย หรือชดใช้ให้เป็นพิเศษ

2. Adaptability คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินในเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เป็นที่ต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินกว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความเข้าใจลูกค้า สามารถอธิบายวิธีการ กฎระเบียบได้อย่างแม่นยำและสุภาพ และใช้ความพยายามในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการให้เป็นไปอย่างที่ถูกความต้องการ

3. Spontaneity คือ การมีความเป็นธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานมีปฏิกิริยาที่ดีให้ผู้รับบริการได้เห็น เช่น การสอบถามความต้องการเพื่อให้การช่วยเหลือ การให้ข้อมูลอย่างสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม

4. Coping คือ ความสามารถในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้า หรือปัญหาการรบกวนกันเองของลูกค้า มิฉะนั้นจะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ทุกฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ ซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร สถาบันดน้ำหนัก ร้านทำฟัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างจาก Kotler (1994) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือทำให้เกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ที่จะซื้อบริการ ผู้ซื้อต้องพยายามวางเงื่อนไข กฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อ ประกอบด้วยในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องสร้างหลักประกันให้แก่ผู้ซื้อให้สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดความมั่นใจ และสะดวกสบายสำหรับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งตัวที่สวยงามเหมาะสม หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในสำนักงานจะต้องมีประสิทธิภาพที่ดี มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีความทันสมัย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารสำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่จะเสนอขาย และเหมาะสมกับลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้อย่างถูกต้อง ควรมีการสื่อความหมายในทางที่ดี และสอดคล้องกับบริการที่จะเสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาในการให้บริการ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกประเภทหรือระดับบริการที่มีความแตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและในขณะเดียวกันก็เป็นการบริโภคด้วย กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละราย มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน คนอื่นจึงไม่สามารถให้บริการแทนได้ เนื่องการขายบริการถูกจำกัดในเรื่องของเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยจะกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในลักษณะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ แทนการให้บริการคนเดียว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบการให้บริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่มีความแน่นอนโดยขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร อยู่ที่ไหนและดำเนินการอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และอาจสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเข้ารับบริการ ในส่วนของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพการบริการ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ต้องตรวจสอบ คัดเลือก และต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการ รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานผู้ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าเป็นสำคัญ การสำรวจข้อมูลลูกค้า รวมทั้งการเปรียบเทียบข้อมูลจากคู่แข่ง ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงทำให้เกิดการบริการที่ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่หากความต้องการเกิดขึ้นอย่างไม่แน่นอนอาจทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

ความหมายของความภักดี

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายว่า ความภักดี หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณะของสินค้า

Kotler (1993) ได้ให้ความหมายว่า ความภักดี หมายถึง ความพึงพอใจ ทศนคติ และพฤติกรรมที่ตอบสนองไปยังสิ่งหนึ่ง หรือมากกว่าตรายี่ห้อในกลุ่มสินค้ามากกว่าช่วงเวลาในแต่ละครั้งของการบริโภค

Kotler (2003) อธิบายว่า ความจงรักภักดีเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ในการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งและการตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง วัตถุประสงค์หลักเป็นการรักษาลูกค้าและทำให้ได้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในโลกเครือข่ายไร้สาย บริษัทต้องปรับตัวและพยายามสร้างให้เกิดความจงรักภักดีขึ้นกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

Schiffman และ Lazar (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วย

1. ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
2. ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

นันทมน ไชยโคตร (2557) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี คือ การแสดงออกถึงความพึงพอใจและทัศนคติในทางบวกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีต่อตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีก ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับองค์กรในระยะยาวต่อไป

Pearce (1997) อ้างถึงใน ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้ออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดความจงรักภักดี

กิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่า การสร้างลูกค้าใหม่หนึ่งคนจะมีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าหนึ่งคนห้าถึงสิบเท่า ซึ่งปัจจุบันตราสินค้ามีความหลากหลาย ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นอย่างมาก เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น สามารถเข้ามาอยู่กลางใจและง่ายในการเข้าถึง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนเพื่อการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าเดิมที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อญาติสนิท เพื่อน หรือคนที่รู้จักอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ (เชธ แจ็กดิช, 2547) ให้ความหมายว่า ความภักดีหมายถึง การสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขาแล้วจะไปตอกย้ำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามต่าง ๆ และช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการที่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกผันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่ถ้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญในลำดับสามหรือสี่หรือลำดับถัดไป เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันที่จะให้ความไว้วางใจได้อย่างลึกซึ้ง

Aaker (1991) แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ ดังนี้

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัยคือ การพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริง โดยอาจวัดจากอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rate) วัดค่าร้อยละของการซื้อ (Percentage of Purchase) หรือวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) ซึ่งอาจมีความ

ภักดีแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product Class) โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนตราสินค้าของคู่แข่งและธรรมชาติของสินค้าด้วย

2. การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากอาจเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสี่ยงกับบริษัท หรือหากผู้บริโภคต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าอาจถึงขั้นที่จะเกิดความเสียหายพบกับสินค้าที่ด้วยคุณภาพกว่า

2.2 การวัดความพึงพอใจ (Satisfaction Measurement) เป็นกุญแจที่สำคัญในทุก ๆ ระดับของความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

2.3 ความชอบในตราสินค้า (Linking of the Brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้หากลูกค้าชื่นชอบสินค้านั้น ถือว่าสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน ที่มีความคุ้นเคย ลูกค้าที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียว จะเกิดการต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองเห็นข้อดีและคุณสมบัติของสินค้าทางกายภาพ โดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็น ความชื่นชอบ (Linking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้าคือความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงทางด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้าซึ่งลูกค้าอาจมีความรักและมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1996) ได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อพิจารณาว่าลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและมีการแนะนำการให้บริการ รวมทั้งกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและใช้บริการนั้นด้วย ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ การเจาะจงเลือกการบริการนั้น เป็นตัวเลือกแรก ๆ โดยสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้ให้บริการมีการขึ้นราคา โดยที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาและยอมที่จะจ่ายมากกว่าที่อื่น หากบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของเขาได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาในช่องทางร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อผู้อื่น หรือส่งเรื่องร้องเรียนไปยังหนังสือพิมพ์ ซึ่งถือว่าเป็นการวัดถึงการตอบสนองที่มีต่อปัญหาของผู้บริโภค

Griffin (1995) สามารถวัดผลความจงรักภักดีของลูกค้าได้จากการพยากรณ์ยอดขายและการเติบโตทางการเงิน ซึ่งแตกต่างจากความพอใจโดยทัศนคติ ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อได้ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes regular repeat purchases) ปกติเวลานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งก็มักจะนึกถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำเท่านั้น ซึ่งความจริงแล้วความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำ โดยอาจเกิดจากการไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้าจริง ๆ

2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ (Purchases across product and service lines) การขายต่อเนื่อง (Cross-Selling) ได้แก่ การที่ผู้ขายเพิ่มสิ่งอื่น ๆ เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าเดิมและนำเสนอของใหม่เพื่อให้ลูกค้าสนใจซึ่งสอดคล้องกับที่ วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิภพ อุดร (2547) ได้กำหนดนิยามของการขายต่อเนื่องและการขายต่อ ยอด (Cross-selling and up-selling) ว่าการขายต่อเนื่อง หมายถึงการขายสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งอันเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ารายนั้นซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนหน้านั้นพร้อม ๆ กับการขาย ต่อเนื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) พยายามสร้างโอกาสให้การขายต่อยอด คือจูงใจให้ลูกค้ารายเดิมขยายไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้น หรือมีกำไรมากขึ้น หัวใจของการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดอยู่ที่จะต้องขายสิ่งที่ถูกต้องและถูกคนกับลูกค้าด้วย ต้องเข้าใจว่าไม่ใช่ลูกค้าทุกรายที่จะเป็นเป้าหมายที่ดีเสมอไป สำหรับการขายเนื่องและการขายต่อยอดการเรียนรู้ลูกค้าอยู่บนพื้นฐานข้อมูลของลูกค้าตามแนวทางของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) จะทำให้การขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดประสบความสำเร็จอย่างตรงใจและตรงตัวลูกค้า

3. การแนะนำบอกต่อ (Refers other) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความจงรักภักดีให้กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัว ซึ่งการแนะนำของลูกค้าที่ภักดีเหล่านี้ ถือเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่จะบอกได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีมากน้อยเพียงใด

4. การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an immunity to the pull of competition) การสูญเสียลูกค้าหนึ่งคนจะหมายถึงการสูญเสียโอกาสในการขายครั้งต่อไป หรืออีกความหมายหนึ่งคือต้องสูญเสียกำไรในอนาคตที่จะได้จากการซื้อของลูกค้าคน ๆ นั้น การรักษาและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อป้องกันการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง โดยมีกิจกรรมแบ่งกลุ่มได้ ดังนี้

4.1 การบริการลูกค้า (Customer service) การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับและเชิงรุก ซึ่งในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ส่วนในเชิงรุก (Proactive) คือการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วพยายามหาทางตอบสนองก่อนที่จะร้องขอ หรือก่อนที่จะเกิดปัญหา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและจะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต่อไป

4.2 โปรแกรมสะสมคะแนน หรือ โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/loyalty programs) เป็นการมอบสิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการให้สิทธิการเป็นสมาชิก หรือวิธีการให้สะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลด หรือของสมนาคุณต่าง ๆ

4.3 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม (Community programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเอง หรือลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ให้ยาวนานที่สุด

4.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural ties) โดยบริษัทอาจจัดหาเทคโนโลยี อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้การติดต่อสื่อสารของลูกค้ากับบริษัทมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

4.5 การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างหนึ่งที่ได้ผล หากลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวแทนที่จะลองผิดลองถูกกับบริษัทอื่น หรือผู้ขายรายอื่น

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) กำหนดปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้เป็นความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่าง แปลงใหม่ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) การที่ลูกค้ามองว่านักการตลาดมีความเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องซื่อสัตย์ และรักษาคำพูดของตนเอง และต้องยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้า

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หมายถึงมีความผูกพันต่อตราสินค้าหรือมีการติดต่อกับองค์กรเป็นประจำ ทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากตราสินค้า ทำได้โดยบริหารความสัมพันธ์และสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับการสร้างความสัมพันธ์ ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) โดยปกติธรรมชาติของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะลดทางเลือกอยู่แล้วซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก สำหรับความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ เกิดจากการสะสมประสบการณ์ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้านั้น

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างความแตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรม การซื้อสินค้า และการปฏิบัติต่อองค์กรและภาพลักษณ์อันส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ความจงรักภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อจริงของลูกค้า รวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งข้อมูลข่าวสารกันภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้นการสร้างภาพประทับใจจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นโดยสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็มีส่วนทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วยและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

5. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย เป็นบริษัทบริการการเงินในประเทศไทยที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง เริ่มเปิดดำเนินการกิจการก่อตั้งสาขาแรก โดยรวม 2 ธนาคาร ที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในขณะนั้น ได้แก่ ธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด สำนักงานตั้งอยู่บนถนนเยาวราช ถนนสายเศรษฐกิจเส้นสำคัญในขณะนั้น ทั้งนี้เพื่อให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและมีบทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้น ในปี 2525 ได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ถนนสุขุมวิทย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท จนถึงปัจจุบัน เพื่อตอบรับความเจริญเติบโตในการดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทย และเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง โดยปัจจุบันมีจำนวนสาขาที่ให้บริการมากเป็นลำดับต้น ๆ โดยมีกว่า 1,000 สาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย

ธนาคารกรุงไทยยังคงเติบโตและพร้อมเดินเคียงข้างสังคมไทย โดยได้ปรับตัวทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจาก "ธนาคารแสนสะดวก" หรือ "The Convenience Bank" ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารในปัจจุบัน สู่แนวคิด "Growing Together for Sustainability" หรือ "กรุงไทย เคียงข้างไทย สู่ความยั่งยืน" อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่นคงแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนา ในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใส และยั่งยืน โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน

ธนาคารกรุงไทย เป็นสถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับสำหรับลูกค้าอย่างหลากหลาย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้ารายย่อย ผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า SME หรือผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งล้วนครอบคลุมและครบวงจรทางด้านธุรกรรมการเงิน โดยในงานวิจัยนี้จะขอกล่าวถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้ารายย่อย คือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของคนเรา (ธนาคารกรุงไทย, 2563)

ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นเงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลา (Term Loan)

2. วัตถุประสงค์ในการกู้

2.1 เพื่อซื้อที่ดินพร้อมบ้าน หรือทาวน์เฮ้าส์ หรืออาคารชุด หรืออาคารพาณิชย์ เป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว

2.2 เพื่อปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองหรือคู่สมรสเป็นที่อยู่อาศัยของตนเอง และครอบครัว

2.3 เพื่อซื้อที่ดินพร้อมปลูกสร้างบ้านเป็นที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัวใน คราวเดียวกัน

2.4 เพื่อซื้อที่ดินสำหรับจะสร้างที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัวในอนาคต

2.5 เพื่อไถ่ถอนจำนองที่ดินพร้อมบ้าน หรือทาวน์เฮ้าส์ หรืออาคารชุด หรืออาคารพาณิชย์จากสถาบันการเงิน โดยหนี้เดิมต้องเป็นหนี้ที่เกิดจากวัตถุประสงค์เพื่อที่อยู่อาศัยเท่านั้น

2.6 เพื่อไถ่ถอนจำนองที่ดินจากสถาบันการเงิน และกู้เพื่อปลูกสร้างบ้านในคราว เดียวกัน โดยหนี้เดิมต้องเป็นหนี้ที่เกิดจากวัตถุประสงค์เพื่อจะสร้างที่อยู่อาศัยเท่านั้น

3. คุณสมบัติของผู้กู้

3.1 เป็นผู้ที่มีเงินเดือน หรือรายได้ประจำที่แน่นอน หรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีฐานะการเงินมั่นคงเพียงพอที่จะชำระหนี้เงินกู้ได้

3.2 ต้องเป็นผู้บรรลุนิติภาวะโดยการสมรส หรือ อายุ 20 ปีบริบูรณ์ ขึ้นไป

3.3 อายุของผู้กู้ หรือ ผู้กู้ร่วม เมื่อรวมกับระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ จะต้อง ไม่เกิน 65 ปี หรือไม่เกินเกษียณอายุตามที่กฎหมายกำหนดเฉพาะหน่วยงาน เช่น ข้าราชการ อัยการ และผู้พิพากษา เป็นต้น กรณีผู้ร่วมให้ถืออายุของผู้หนึ่งผู้ใดที่ต่ำกว่าเป็นเกณฑ์

3.4 ต้องไม่มีประวัติเสียหายด้านการเงิน หรือมีหนี้สินล้นพ้นตัว

4. วงเงินกู้ อ้างอิงตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส. 1/2563 โดย เพดานอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (LTV Ratio) จะรวมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและ สินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (สินเชื่อ Top-up) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน (LTV Ratio)

ประเภทที่อยู่อาศัย	สัดส่วน วงเงินกู้
กรณีมีมูลค่าหลักประกันต่ำกว่า 10 ล้านบาท	
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสัญญาที่ 1	100 %
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสัญญาที่ 2 (กรณีผ่อนสัญญาที่ 1 ยังไม่หมด)	
- ผ่อนชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสัญญาที่ 1 มาแล้วตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	90 %
- ผ่อนชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสัญญาที่ 1 มาแล้วน้อยกว่า 2 ปี	80 %
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตั้งแต่สัญญาที่ 3 เป็นต้นไป (กรณีผ่อนสัญญาที่ 1-2 ยังไม่หมด)	70 %
กรณีมีมูลค่าหลักประกันตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสัญญาที่ 1 หรือสัญญาที่ 2	90 %
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตั้งแต่สัญญาที่ 3 เป็นต้นไป	80 %
กรณีปลูกสร้างที่อยู่อาศัยบนที่ดินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของลูกหนี้ที่ปลอดภาระหนี้	100 %

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง หลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย.

5. ระยะเวลาการให้กู้ กำหนดระยะเวลาการชำระคืนสูงสุดไม่เกิน 30 ปี

6. การผ่อนชำระเงินกู้ ผ่อนชำระต้นเงินพร้อมดอกเบี้ยเป็นรายเดือน ในอัตราตามประกาศของธนาคาร ตามที่ระบุในสัญญากู้เงิน

7. หลักประกัน จำนองที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

8. เอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อ

8.1 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนหรือบัตรข้าราชการ

8.2 สำเนาทะเบียนบ้านของผู้กู้ ผู้กู้ร่วม และคู่สมรส

8.3 สำเนาทะเบียนสมรสของผู้กู้และผู้กู้ร่วม

8.4 สำเนารายการบัญชีเงินฝาก (Statement) และหนังสือหรือหลักฐานแสดงรายได้ของผู้กู้ ผู้กู้ร่วม และคู่สมรส

8.5 สำเนาโฉนดที่ดิน / นส.3ก หรือ เอกสารสิทธิ (กรณีซื้อห้องชุดในอาคารชุด) ที่ใช้เป็นหลักประกัน

8.6 สำเนาสัญญาจะซื้อจะขายหลักทรัพย์

8.7 สำเนาสัญญาจ้างเหมาก่อสร้างและแบบแปลนอาคารที่จะปลูกสร้าง (พิมพ์เขียว) ใบอนุญาตปลูกสร้างอาคาร กรณีขอกู้เพื่อเพื่อปลูกสร้างบ้าน

8.8 เอกสารอื่น ๆ ตามที่ธนาคารกำหนด

9. อัตราดอกเบี้ย เป็นไปตามประกาศของธนาคาร รายการส่งเสริมการขายจะเปลี่ยนแปลงตามช่วงระยะเวลา โดยสามารถศึกษาได้จากหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร หรือสอบถามได้ที่ทำการสาขาทั่วประเทศ

10. ค่าธรรมเนียมการให้บริการของธนาคาร

10.1 MLR / MRR ต่อปี (ตามที่ธนาคารประกาศ)

10.2 ยื่นกู้ฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียม

10.3 ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์ประกัน 2,500 บาท

10.4 ค่าธรรมเนียมตรวจงวดงานก่อสร้าง ครั้งละ 400 บาท

10.5 กรณีไถ่ถอนก่อน 3 ปี มีค่าธรรมเนียมเรียกเก็บ 3% ของยอดหนี้คงเหลือ

10.6 ค่าทวงถามหนี้ 135 บาทต่อครั้ง สำหรับทุกรอบที่ผิดนัดชำระหนี้

10.7 อัตราดอกเบี้ยสูงสุด 14.5% ต่อปี กรณีผิดนัดชำระหนี้สูงสุด 18.0% ต่อปี

11. ค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง

11.1 ค่าธรรมเนียมจดจำนอง 1% ของวงเงินกู้

11.2 ค่าอากรแสตมป์ 0.05% ของวงเงินสินเชื่อ สูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท

11.3 ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัย

11.4 ค่าเบี้ยประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ (การทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเป็นไปตามความสมัครใจของลูกค้า ไม่มีผลต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศอร อินทวงศ์ (2554) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในภาพรวมของความภักดีทั้งหมด

อยู่ในระดับดี โดยแยกเป็นรายด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในด้านความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ในด้านความภูมิใจที่ได้เลือกใช้บริการของธนาคาร และมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ในด้านที่ท่านได้แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการจากธนาคารกสิกรไทยเสมอ และมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในด้านแนวโน้มจะใช้บริการจากธนาคาร ในด้านการบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อธนาคารให้กับผู้อื่น แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารมีความคิดเห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารนั้นเกิดขึ้นจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความผูกพัน และความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าต่อธนาคาร

ปิยนันท์ สักกุนา (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ ด้านตราสินค้า ด้านผู้บริหาร ด้านความมั่นคง ด้านอาคารสถานที่ และด้านชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารกสิกร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความมั่นคง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าในด้านความถี่ในการใช้บริการภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) ด้านความถี่ในการใช้บริการของ

ลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน) และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมาก ตามลำดับ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี) และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ค่อนข้างต่ำและต่ำมาก ตามลำดับ และด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม ด้านการดำเนินธุรกิจของบริษัท และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครึ่ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ

ปัทมวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญา อาชีพพนักงานเอกชน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารระหว่าง 5-10 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารธนชาติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลักษณะภาพลักษณ์ที่ผู้บริภกรมองเห็นมากกว่าด้านอื่น คือ ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับด้านสถานภาพ อายุ และอาชีพ และยังพบว่าภาพลักษณ์ ด้านความมั่นคง ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กับบริษัทในเครือ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาติในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำหรือบอกต่อ และภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาติในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาทำธุรกรรม

กิริติ บันดาลสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสันกำแพงดำเนิน พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจและความไว้วางใจมาก

ที่สุด ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด การรับรู้คุณภาพบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีโดยรวม โดยความใส่ใจลูกค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด และการรับรู้คุณภาพบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความใส่ใจลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมเป็นไปในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พรทิพย์ พงศ์เวชชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ความคาดหวังของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ที่มีผลต่อการให้บริการธนาคาร ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ พบว่าความคาดหวังต่อการบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก การรับรู้จริงของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ที่มีผลต่อการให้บริการธนาคาร ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ พบว่าการรับรู้จริงต่อการบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก การรับรู้จริงต่อการให้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการธนาคาร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 3 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ การแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บริการกับธนาคาร มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.01 การให้บริการทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทั้ง 3 ด้าน ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05

หทยา คงปริพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 10,000 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความถดถอย พบคุณพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ และคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย "ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด ซึ่งกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยคุณภาพบริการ กำหนดตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

1. กรอบแนวคิดด้านลักษณะส่วนบุคคล ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น และใช้แนวคิดของ ทศนีย์ ทองสว่าง (2537) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์ หมายถึง คนซึ่งมีลักษณะในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน โดยมีองค์ประกอบของประชากร ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ เศรษฐกิจ การศึกษา และที่อยู่อาศัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการให้บริการ มาเป็นตัวแปรเพื่อใช้วิเคราะห์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ทราบได้ว่าผู้มาใช้บริการของธนาคารนั้นส่วนใหญ่มีคุณสมบัติ ลักษณะใด และมีการใช้บริการเป็นอย่างไร เมื่อมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และการให้บริการของธนาคารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

2. กรอบแนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ ของ Frank (1993) โดยได้อธิบายภาพขององค์การใดองค์การหนึ่งโดยรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์กับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ๆ (เสริมชัย ระกำพล และคนอื่น ๆ, 2543) โดยได้จำแนกภาพลักษณ์เป็นด้านต่าง ๆ รวม 10 ด้าน การวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกมาใช้ในการศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์องค์กร 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจการให้บริการของธนาคาร และลูกค้าธนาคารสามารถรับรู้ได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ การมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะสามารถทำให้ลูกค้ามีทัศนคติในทางบวกแก่ธนาคาร รวมถึงให้การสนับสนุนเลือกใช้บริการกับธนาคารต่อไป ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีประสบการณ์ในการใช้บริการอยู่หรือเปิดโอกาสให้เลือกใช้บริการในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคารเพิ่มเติม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสร้างภาพลักษณ์ธนาคารให้ดีขึ้น เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ ให้กับธนาคารต่อไป

3. กรอบแนวคิดด้านปัจจัยคุณภาพบริการ ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการขององค์การ ของ (Parasuraman และคนอื่น ๆ, 1990) ซึ่งได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้เป็นตัววัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เป็นเทคนิคที่ให้อาจารย์วัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มาใช้ศึกษาคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของลูกค้า ระดับความคิดเห็น เพื่อใช้ในการปรับปรุงการให้บริการให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ให้เลือกใช้บริการกับธนาคารต่อไป และช่วยให้ธนาคารสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจของธนาคารที่มุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่าต่อไป

4. กรอบแนวคิดด้านความภักดี ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ความภักดีของ Griffin (1995) สามารถวัดผลความจงรักภักดีของลูกค้าได้จากการพยากรณ์ยอดขายและการเติบโตทางด้านการเงิน ซึ่งแตกต่างจากความพอใจโดยทัศนคติ ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมที่ซ้ำ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำเป็นปกติ (Makes regular repeat

purchases) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ (Purchases across product and service lines) การแนะนำบอกต่อ (Refers other) และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (Demonstrates an immunity to the pull of competition) และ Parasuraman และคนอื่น ๆ (1996) ได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วย มิติ 4 มิติ คือ พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้ในการใช้วัดความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุง พัฒนาภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารให้สามารถแข่งขันได้ ให้สามารถได้รับส่วนแบ่งตลาดในระดับสูงสุด และบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มตัวอย่างเพื่อสำรองอีกประมาณ 4% เท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

สูตรการหากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตรที่ใช้ } n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

- โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
- p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษากำหนดได้เป็น 0.05
- q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$
- e = ค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้การวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ e มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\begin{aligned} \text{โดยแทนค่าจะได้ } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละที่จำนวนเท่า ๆ กัน โดยแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามที่กำหนดในแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) รวมทั้งหมดมี 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

คำถามข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ชาย

2. หญิง

คำถามข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้

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

ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่มีอาชีพและรายได้ อายุตั้งแต่ 20 – 70 ปี เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ มีความสามารถในการชำระหนี้ได้ การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{70 - 20}{5} = 10$$

ในงานวิจัยนี้กำหนดให้อายุมีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้น เท่ากับ 10 ปี เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

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

คำถามข้อที่ 3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

คำถามข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
3. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

คำถามข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากการพิจารณารายได้ที่มีความสามารถในการชำระหนี้ อ้างอิงอัตราเงินเดือนของนักศึกษาจบใหม่วุฒิปริญญาตรี โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 40,000 บาท
3. 40,001 – 60,000 บาท
4. 60,001 – 80,000 บาท
5. 80,001 – 100,000 บาท
6. 100,001 บาทขึ้นไป

คำถามข้อที่ 7. ประเภทที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) อ้างอิงจากประเภทหลักประกันที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รับเป็นสินเชื่อบุคคล โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด
2. ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม
3. อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว
4. คอนโดมิเนียม
5. ที่ดินเปล่า

คำถามข้อที่ 8. ระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1 – 3 ปี
3. 4 – 6 ปี
4. มากกว่า 6 ปี

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) การให้คะแนนเป็นแบบ Likert

(Summated Rating Method : The Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับขั้น ซึ่งให้ตอบระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยรวมทั้งหมดแล้ว แบ่งออกเป็น 3 ด้าน 15 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านองค์กร จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 5 ข้อ

โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้วยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคขั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของขั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) การให้คะแนนเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งให้ตอบระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยรวมทั้งหมดแล้ว แบ่งออกเป็น 5 ด้าน 20 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|----------------------------------|-------------|
| 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. การตอบสนองต่อลูกค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า | จำนวน 4 ข้อ |
- โดยมีเกณฑ์กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้วยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

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

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับไม่ดี
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) การให้คะแนนเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น ซึ่งให้ตอบระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

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

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อกับที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความภักดีอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความภักดีอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความภักดี อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อกับที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความภักดี เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไขให้สมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายใน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นสูง ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) ที่ยอมรับได้ คือ ต้องมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบ หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) ในแบบสอบถามตอนที่ 2 3 และ 4 ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แต่ละด้านดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กร

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883
ด้านองค์กร	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.797
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852

ปัจจัยคุณภาพการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.778
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.767
การตอบสนองต่อลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.871
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.929
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814
ความภักดีในการใช้บริการ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.856

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาของ ธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากลูกค้าบ้านเอลิโอ เดลเรย์ คอนโด ของบริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ที่ปัจจุบันใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอยู่ ตามขั้นตอนวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนที่ครบกำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตอนที่ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 คือ ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 คือ ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 คือ ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance : ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ

เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

เมื่อ	p	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

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

เมื่อ	$S. D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือความสอดคล้องภายใน โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ co variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Co variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{Co variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง

คำถาม

ต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
------------------------------	-----	--------------------------------

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
ดังนี้

3.1 สถิติ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ โดยมีสูตรในการ
คำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยการทดสอบ
Levene Test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal
variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง
ด้วย Equal variances not assumed

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
			$(n_1 + n_2 - 2)$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

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

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$N - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	SS_t		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	$k - 1$	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	$n - k$	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	df_b	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี

Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร โดยใช้สูตร ดังนี้

Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้ (Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 มีสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้วิธี Enter

การตรวจสอบความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระจะต้องเป็นอิสระจากกัน พิจารณาจากค่าสถิติ

Correlation เพื่อดูค่าความสัมพันธ์ หากค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่าตัวแปรอิสระคู่นั้นอาจมีความสัมพันธ์ร่วม ค่า Tolerance (TOL) ถ้าค่าของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน ค่าที่เหมาะสมควรมีค่ามากกว่า 0.1 ขึ้นไป ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ควรมีค่าไม่เกิน 10 (สุวิมล ติรภานันท์, 2555)

สมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, n$$

เมื่อ	y_i	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	β_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่าง
			ระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ y
	β_i	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลนั้น ได้ทำการศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t- distribution)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง One-way analysis of variance)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (F- distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)
LSD	แทน	Least Significant Difference
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig.(p-value)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย และ ระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร วิเคราะห์ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	42.3
หญิง	231	57.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 - 29 ปี	78	19.5
30 - 39 ปี	172	43.0
40 - 49 ปี	91	22.8
50 - 59 ปี	44	11.0
60 ปีขึ้นไป	15	3.7
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	211	52.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	177	44.2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
ปริญญาตรี	272	68.0
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	29.7
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	180	45.0
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	101	25.3
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	33	8.3
20,001 – 40,000 บาท	169	42.2
40,001 – 60,000 บาท	108	27.0
60,001 – 80,000 บาท	40	10.0
80,001 – 100,000 บาท	18	4.5
100,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0
7. ประเภทที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด	122	30.5
ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม	89	22.3
อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว	32	8.0
คอนโดมิเนียม	154	38.4
ที่ดินเปล่าเพื่อปลูกสร้างบ้านในอนาคต	3	0.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
8. ระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร		
น้อยกว่า 1 ปี	52	13.0
1 - 3 ปี	140	35.0
4 - 6 ปี	98	24.5
มากกว่า 6 ปี	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ 40-49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 20-29 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 50-59 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และหม้าย / หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 60,001-80,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 80,001-100,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ประเภทที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่คอนโดมิเนียม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ทาวน์เฮาส์ / ทาวน์โฮม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และที่ดินเปล่าเพื่อปลูกสร้างบ้านในอนาคต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลา คือ 1-3 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ มากกว่า 6 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 4-6 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	78	19.5
30 - 39 ปี	172	43.0
40 - 49 ปี	91	22.8
50 ปีขึ้นไป	59	14.7
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	223	55.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	177	44.2
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	33	8.3
20,001 – 40,000 บาท	169	42.2
40,001 – 60,000 บาท	108	27.0
60,001 – 80,000 บาท	40	10.0
80,001 บาทขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0
ประเภทที่อยู่อาศัย		
บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด / ที่ดินเปล่า	125	31.3
เพื่อปลูกสร้างบ้านในอนาคต		
ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม	89	22.3
อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว	32	8.0
คอนโดมิเนียม	154	38.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัย โดยจำแนกตามตัวแปร ตามการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ 40-49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 20-29 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 60,001-80,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ประเภทที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่คอนโดมิเนียม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด / ที่ดินเปล่าเพื่อปลูกสร้างบ้านในอนาคต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอาคารพาณิชย์ / ตึกแถว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม 3 ด้าน

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.95	0.51	ดี
ด้านองค์กร	4.37	0.46	ดีมาก
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.83	0.50	ดี
โดยรวม	4.05	0.41	ดี

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 3.95 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม	4.09	0.59	ดี
การจัดรายการส่งเสริมการขายของธนาคารสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้	3.90	0.63	ดี
ค่าธรรมเนียมของธนาคาร มีความเหมาะสม เช่น ค่าประเมินราคา ค่าตรวจผลงานก่อสร้าง	3.83	0.70	ดี
สัดส่วนวงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน ของธนาคารมีความเหมาะสม	3.92	0.59	ดี
ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้สูงสุด 30 ปี มีความเหมาะสม	3.98	0.63	ดี
โดยรวม	3.95	0.51	ดี

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้สูงสุด 30 ปี มีความเหมาะสม สัดส่วนวงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันของธนาคารมีความเหมาะสม การจัดรายการส่งเสริมการขายของธนาคารสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ และค่าธรรมเนียมของธนาคารมี

ความเหมาะสม เช่น ค่าประเมินราคา ค่าตรวจผลงานก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.98 3.92 3.90 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด ด้านองค์กร

ด้านองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.58	0.58	ดีมาก
ธนาคารมีความมั่นคง และเป็นที่น่าเชื่อถือ	4.46	0.58	ดีมาก
ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี สามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง	4.31	0.56	ดีมาก
ธนาคารมีศักยภาพที่สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้	4.29	0.57	ดีมาก
ธนาคารมีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใสและเป็นธรรม	4.19	0.62	ดี
โดยรวม	4.37	0.46	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ธนาคารมีความมั่นคง และเป็นที่น่าเชื่อถือ ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี สามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง และธนาคารมีศักยภาพที่สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.46 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ และธนาคารมีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใสและเป็นธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ธนาคารมีกลยุทธ์ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.99	0.57	ดี
ธนาคารมีมาตรการเพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ หรือภาวะเศรษฐกิจ เช่น โครงการพักชำระหนี้และปลดดอกเบี้ยย	3.94	0.57	ดี
ธนาคารมีการสนับสนุนในด้านศิลปกรรม และวัฒนธรรมของของประเทศ	3.76	0.66	ดี
ธนาคารมีการสนับสนุนด้านการศึกษา เช่น จัดอบรมให้ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษาอย่างต่อเนื่อง บริจาคเงินช่วยเหลือด้านการศึกษาแก่เด็กผู้ยากไร้	3.83	0.62	ดี
ธนาคารให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์พลังงาน	3.66	0.62	ดี
โดยรวม	3.83	0.50	ดี

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ธนาคารมีกลยุทธ์ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ธนาคารมีมาตรการเพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ หรือภาวะเศรษฐกิจ เช่น โครงการพักชำระหนี้และปลดดอกเบี้ยย ธนาคารมีการสนับสนุนด้านการศึกษา เช่น จัดอบรมให้ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษาอย่างต่อเนื่อง บริจาคเงินช่วยเหลือด้านการศึกษาแก่เด็กผู้ยากไร้ ธนาคารมีการสนับสนุนในด้านศิลปกรรม และวัฒนธรรมของของประเทศ และธนาคารให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์พลังงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.94 3.83 3.76 และ 3.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม 5 ด้าน

ปัจจัยคุณภาพบริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นธรรมของบริการ	4.12	0.46	ดี
ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ	4.16	0.51	ดี
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.96	0.57	ดี
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.10	0.53	ดี
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.01	0.56	ดี
โดยรวม	4.07	0.47	ดี

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีปัจจัยคุณภาพบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความเป็นธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.12 4.10 4.01 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภายในสาขาของธนาคาร มีการจัดอาคารสถานที่ที่สะอาด สวยงามทันสมัย และสะดวกต่อการมาใช้บริการ เช่น มีที่นั่งเพียงพอและสะดวกต่อการทำธุรกรรม มีที่จอดรถ	4.09	0.59	ดี
ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับให้บริการ	4.08	0.52	ดี
พนักงานด้านสินเชื่อ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดี พุดจาสุภาพ	4.21	0.60	ดีมาก
ธนาคารมีการแบ่งพื้นที่การให้บริการตามประเภทธุรกรรมและติดตั้งป้ายแนะนำการให้บริการอย่างชัดเจน	4.10	0.63	ดี
โดยรวม	4.12	0.46	ดี

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานด้านสินเชื่อ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดี พุดจาสุภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ธนาคารมีการแบ่งพื้นที่การให้บริการตามประเภทธุรกรรมและติดตั้งป้ายแนะนำการให้บริการอย่างชัดเจน ภายในสาขาของธนาคาร มีการจัดอาคารสถานที่ที่สะอาด สวยงามทันสมัย และสะดวกต่อการมาใช้บริการ เช่น มีที่นั่งเพียงพอและสะดวกต่อการทำธุรกรรม มีที่จอดรถ และ ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานด้านสินเชื่อ มีความละเอียดรอบคอบ และให้บริการได้ครบถ้วนถูกต้อง และตรงตามความต้องการของท่าน	4.16	0.55	ดี
พนักงานด้านสินเชื่อ สามารถตอบข้อซักถาม หรือข้อสงสัย กับท่านได้เป็นอย่างดี	4.10	0.64	ดี
พนักงานด้านสินเชื่อมีความรับผิดชอบ และให้บริการอย่างซื่อสัตย์ เช่น ไม่ปลอมแปลงเอกสาร ไม่ทำเอกสารสูญหาย ไม่บังคับทำประกันชีวิตและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างไม่เป็นธรรม	4.28	0.61	ดีมาก
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญงาน ในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์	4.09	0.63	ดี
โดยรวม	4.16	0.51	ดี

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานด้านสินเชื่อมีความรับผิดชอบ และให้บริการอย่างซื่อสัตย์ เช่น ไม่ปลอมแปลงเอกสาร ไม่ทำเอกสารสูญหาย ไม่บังคับทำประกันชีวิตและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างไม่เป็นธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา พนักงานด้านสินเชื่อ มีความละเอียดรอบคอบ และให้บริการได้ครบถ้วนถูกต้อง และตรงตามความต้องการของท่าน พนักงานด้านสินเชื่อ สามารถตอบข้อซักถาม หรือข้อสงสัย กับท่านได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญงาน ในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานด้านสินเชื่อ มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างคล่องแคล่วครบถ้วนถูกต้อง	4.10	0.63	ดี
พนักงานด้านสินเชื่อมีความรวดเร็วในการบริการ สามารถติดต่อประสานงาน และแจ้งผลอนุมัติในระยะเวลาที่เหมาะสม	3.95	0.63	ดี
พนักงานด้านสินเชื่อมีจำนวนเพียงพอ	3.84	0.70	ดี
การให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้	3.96	0.64	ดี
โดยรวม	3.96	0.57	ดี

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า พนักงานด้านสินเชื่อ มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างคล่องแคล่วครบถ้วนถูกต้อง การให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ พนักงานด้านสินเชื่อมีความรวดเร็วในการบริการ สามารถติดต่อประสานงาน และแจ้งผลอนุมัติในระยะเวลาที่เหมาะสม และพนักงานด้านสินเชื่อมีจำนวนเพียงพอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.96 3.95 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานด้านสินเชื่อมีความจริงใจในการให้บริการ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.09	0.60	ดี
พนักงานด้านสินเชื่อมีแสดงการให้เกียรติ และเป็นมิตรกับท่าน	4.12	0.57	ดี
พนักงานด้านสินเชื่อมีความชำนาญ และมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารให้ท่านรับรู้ได้ง่าย	4.06	0.56	ดี
พนักงานด้านสินเชื่อให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ	4.14	0.62	ดี
โดยรวม	4.10	0.53	ดี

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า พนักงานด้านสินเชื่อให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานด้านสินเชื่อมีแสดงการให้เกียรติ และเป็นมิตรกับท่าน พนักงานด้านสินเชื่อมีความจริงใจในการให้บริการ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และ พนักงานด้านสินเชื่อมีความชำนาญ และมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารให้ท่านรับรู้ได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.12 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานด้านสินเชื่อมีความเข้าใจในความ ต้องการของท่าน และสามารถให้บริการเป็น อย่างดี	4.11	0.63	ดี
พนักงานด้านสินเชื่อแสดงถึงความเต็มใจ ให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแลท่านเป็นอย่างดี	4.02	0.67	ดี
พนักงานด้านสินเชื่อสามารถจดจำข้อมูลการใช้ บริการของท่านได้	3.95	0.68	ดี
พนักงานด้านสินเชื่อให้บริการที่สามารถทำให้ ท่านเกิดความประทับใจ	3.98	0.61	ดี
โดยรวม	4.01	0.56	ดี

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า พนักงานด้านสินเชื่อมีความเข้าใจในความต้องการของท่าน และสามารถให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานด้านสินเชื่อแสดงถึงความเต็มใจให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแลท่านเป็นอย่างดี พนักงานด้านสินเชื่อให้บริการที่สามารถทำให้ท่านเกิดความประทับใจ และ พนักงานด้านสินเชื่อสามารถจดจำข้อมูลการใช้บริการของท่านได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.02 3.98 และ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ด้านความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารต่อไป โดยจะไม่ Refinance ไปธนาคารอื่น	4.12	0.67	มาก
ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าธนาคารอื่นจะมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจกว่า	4.07	0.66	มาก
หากท่านมีความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ท่าน จะเลือกใช้บริการกับธนาคารในครั้งต่อไป	3.98	0.70	มาก
ท่านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่ อยู่อาศัยกับธนาคาร	3.98	0.69	มาก
ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารกรุงไทยให้บริการสินเชื่อเพื่อที่ อยู่อาศัยที่ดีที่สุดสำหรับท่าน	3.90	0.76	มาก
โดยรวม	4.01	0.58	มาก

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารต่อไป โดยจะไม่ Refinance ไปธนาคารอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าธนาคารอื่นจะมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจกว่า ท่านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร หากท่านมีความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารในครั้งต่อไป และท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารกรุงไทยให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ดีที่สุดสำหรับท่าน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.07 3.98 3.98 และ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed หากผลการทดสอบพบว่าค่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	0.541	0.463

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามเพศ พบว่า ความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า p-value เท่ากับ 0.463 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
ความรักดีในการใช้บริการ	ชาย	3.90	0.571	-	398	0.002*
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	หญิง	4.08	0.572	3.082		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความ

ภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบด้วยสถิติ One-way analysis of variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	12.045	3	396	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	p-value
ความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	18.342	3	336.253	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	4.21	3.80	4.09	4.22
20 - 29 ปี	4.21	-	0.41 ($<0.001^*$)	0.12 (0.446)	-0.01 (1.00)
30 - 39 ปี	3.80	-	-	-0.29 (0.001*)	-0.42 ($<0.001^*$)
40 - 49 ปี	4.09	-	-	-	-0.13 (0.567)
50 ปีขึ้นไป	4.22	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่

อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปีมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed หากผลการทดสอบพบว่าค่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	4.086	0.044*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene's test จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not assumed ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่มีผลต่อความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
ความปกติในการใช้บริการ	โสด/อื่น	3.97	0.564	-1.481	368.812	0.139
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	สมรส	4.05	0.593			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่าง

กัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบด้วยสถิติ One-way analysis of variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	2.898	2	397	0.056

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test มีค่า p-value เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ One-way analysis of variance ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-way analysis of variance

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.299	2.149	6.617	0.001*
	ภายในกลุ่ม	397	128.967	0.325		
	รวม	399	133.266			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One-way analysis of variance ในการทดสอบ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	4.15	4.04	3.82
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	-	0.11 (0.282)	0.33 (0.003*)
ปริญญาตรี	4.04	-	-	0.22 (0.001*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบด้วยสถิติ One-way analysis of variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	3.927	2	397	0.020*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test มีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	p-value
ความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	16.526	2	345.840	<0.001*
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05				

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่าค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	4.19	4.02	3.76	-
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.19	-	0.17 (0.034*)	0.43 (<0.001*)	-
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	4.02	-	-	0.26 (<0.001*)	-
ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ	3.76	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง กับลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างกับลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบด้วยสถิติ One-way analysis of variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	2.312	4	395	0.057

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test มีค่า p-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ One-way analysis of variance ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-way analysis of variance

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	ระหว่างกลุ่ม	4	21.324	5.331	18.811	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	395	111.942	0.283		
	รวม	399	133.266			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-way analysis of variance ในการทดสอบพบว่ามีความ p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	60,001 – 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป
		4.25	4.09	4.14	3.72	3.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.25	-	0.16 (0.113)	0.11 (0.260)	0.53 (<0.001*)	0.75 (<0.001*)
20,001 – 40,000 บาท	4.09	-	-	-0.05 (0.525)	0.37 (<0.001*)	0.59 (<0.001*)
40,001 – 60,000 บาท	4.14	-	-	-	0.42 (<0.001*)	0.64 (<0.001*)
60,001 – 80,000 บาท	3.72	-	-	-	-	0.22 (0.058)
80,001 บาทขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001-บาทขึ้นไป มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไปมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป มีความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท มีความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาทมีความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไปมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป มีความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท มีความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความปกติในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบด้วยสถิติ One-way analysis of variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้

ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	8.506	3	396	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย โดยใช้ Levene's test มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย โดยใช้ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	p-value
ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	17.905	3	94.503	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด /ที่ดินเปล่าเพื่อปลูกสร้างบ้านในอนาคต	ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม	อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว	คอนโดมิเนียม
$\bar{X}$	4.02	4.18	3.28	4.04
บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด / ที่ดินเปล่าเพื่อปลูกสร้างบ้านในอนาคต	4.02	-	0.74	-0.02
		(0.052)	(<0.001*)	(0.999)
ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม	4.18	-	0.90	0.14
			(<0.001*)	(0.123)
อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว	3.28	-	-	-0.76
				(<0.001*)
คอนโดมิเนียม	4.04	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว / บ้านแฝด / ที่ดินเปล่าเพื่อปลูกสร้างบ้านในอนาคตกับลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ / ตึกแถว มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว / บ้านแฝด / ที่ดินเปล่าเพื่อปลูกสร้างบ้านในอนาคตกับลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ / ตึกแถว มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว / บ้านแฝด / ที่ดินเปล่าเพื่อปลูกสร้างบ้านในอนาคตมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ / ตึกแถว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮมกับลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ / ตึกแถว มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮมกับลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ / ตึกแถว มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮมมีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ / ตึกแถว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ / ตึกแถวกับลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยเป็นคอนโดมิเนียม มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ / ตึกแถวกับลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมมีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์ / ตึกแถวมีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารแตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่าง

H_0 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร แตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร แตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบด้วยสถิติ One-way analysis of variance และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้

ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	9.398	3	396	<0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร โดยใช้ Levene's test มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร โดยใช้ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	p-value
ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	0.144	3	311.852	0.933

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression วิธี Enter

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
Regression	80.479	3	26.826	201.251	<0.001*
Residual	52.786	396	0.133		
Total	133.266	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ตัวแปรพยากรณ์		ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร				
		B	SE _b	β	T	p-value
ค่าคงที่		0.049	0.187		0.263	0.793
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X ₁)		0.699	0.048	0.619	14.511	<0.001*
ด้านองค์กร (X ₂)		0.137	0.051	0.109	2.692	0.007*
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₃)		0.157	0.047	0.135	3.339	0.001*
r	=	0.777				
R ²	=	0.604				
Adjusted R ²	=	0.601				
SE	=	0.36510				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ก่อนทำการการวิเคราะห์พหุคูณ ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์แล้ว พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าวจึงเหมาะกับการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X₁) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.619 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (X₃) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.135 และด้านองค์กร (X₂) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.109 ตามลำดับ มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ

ละ 60.10 (Adjust $R^2 = 0.601$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.36510

สามารถเขียนเป็นสมการที่ทำนายความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y^{\wedge} = 0.049 + 0.699 X_1 + 0.157 X_3 + 0.137 X_2$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{y^{\wedge}} = 0.619 Z_{x_1} + 0.135 Z_{x_3} + 0.109 Z_{x_2}$$

ผลการสรุปการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.699 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านองค์กร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านองค์กร เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Ho: ปัจจัยคุณภาพบริการไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยคุณภาพบริการ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยคุณภาพบริการ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression วิธี Enter

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p-value
Regression	88.345	5	17.669	154.975	<0.001*
Residual	44.921	394	0.114		
Total	133.266	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ตัวแปรพยากรณ์	ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE _b	β	T	p-value
ค่าคงที่	0.482	0.161		2.990	0.003
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X ₄)	-0.036	0.051	-0.029	-0.699	0.485
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X ₅)	-0.103	0.065	-0.091	-1.568	0.118
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X ₆)	0.316	0.070	0.311	4.505	<0.001*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X ₇)	0.386	0.062	0.353	6.207	<0.001*
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X ₈)	0.315	0.057	0.306	5.497	<0.001*
r	=	0.814			
R ²	=	0.663			
Adjusted R ²	=	0.659			
SE	=	0.33766			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ก่อนทำการการวิเคราะห์พหุคูณ ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์แล้ว พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าวจึงเหมาะกับการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X₇) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.353 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X₆) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.311 และด้านการรู้จักและ

เข้าใจลูกค้า (X8) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ 0.306 ตามลำดับ มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 65.90 ($\text{Adjust } R^2 = 0.659$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.33766

สามารถเขียนเป็นสมการที่ทำนายความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y^{\wedge} = 0.482 + 0.386 X_7 + 0.316 X_6 + 0.315 X_8$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{y^{\wedge}} = 0.353 Z_{x7} + 0.311 Z_{x6} + 0.306 Z_{x8}$$

ผลการสรุปการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.386 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.316 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีระดับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.315 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_4) และด้านความเชื่อถือในการให้บริการ (X_5)

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารแตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	One-way analysis of variance	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้ำที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.8 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐาน 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านองค์กร	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน 3 ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	Multiple Regression	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 41 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สถานภาพ ระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ พัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างการได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อีกทั้งเพื่อต้องการรักษาสถานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ รวมถึงเพิ่มโอกาสในการขยายฐานสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารแตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ค่าความได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มตัวอย่างอีกประมาณ 4% เท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา โดยเลือกจากสาขาที่มียอดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด สูงที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบไปด้วย สาขาสาขานานาเหนือ สาขาถนนข้าวสาร สาขาสุขุมวิท 47 สาขาประดิพัทธ์ 13 และสาขาศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2561

ส่วนที่ 2 โครงการเอลลิโอ เดลเรย์ คอนโด ของบริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นโครงการ Project Finance ของธนาคารกรุงไทย และเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละที่จำนวนเท่า ๆ กัน โดยแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งที่ 66-67 ตัวอย่าง จากจำนวน 5 สาขา และ 1 โครงการ รวมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สาขารถนาครกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา และเป็นลูกบ้านที่อาศัยอยู่ที่เอเลลิโอ เดลเรย์ คอนโด ตามที่กำหนดในแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) รวมทั้งหมดมี 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) การให้คะแนนเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งให้ตอบระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยรวมทั้งหมดแล้ว แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านละ 5 ข้อ รวม 15 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) การให้

คะแนนเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งให้ตอบระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยรวมทั้งหมดแล้ว แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านละ 4 ข้อ รวม 20 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) การให้คะแนนเป็นแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งให้ตอบระดับความคิดเห็น 5 ระดับ รวม 5 ข้อ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนที่ครบกำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตอนที่ 1 คือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อ

เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 คือ ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 คือ ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 คือ ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance : ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธี Enter เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ 40-49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 20-29 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

60,001-80,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ประเภทที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่คอนโดมิเนียม จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด / ที่ดินเปล่าเพื่อปลูกสร้างบ้านในอนาคต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอาคารพาณิชย์ / ตึกแถว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลา คือ 1-3 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ มากกว่า 6 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 4-6 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้สูงสุด 30 ปี มีความเหมาะสม สัดส่วนวงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันของธนาคารมีความเหมาะสม การจัดรายการส่งเสริมการขายของธนาคารสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ และค่าธรรมเนียมของธนาคารมีความเหมาะสม เช่น ค่าประเมินราคา ค่าตรวจผลงานก่อสร้าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.98 3.92 3.90 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านองค์กร โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ธนาคารมีความมั่นคง และเป็นที่น่าเชื่อถือ ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี สามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง และธนาคารมีศักยภาพที่สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.46 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ และธนาคารมีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพโปร่งใสและเป็นธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ธนาคารมีกลยุทธ์ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ธนาคารมีมาตรการเพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับ

ผลกระทบจากภัยพิบัติ หรือภาวะเศรษฐกิจ เช่น โครงการพักชำระหนี้และปลดดอกเบี้ยย ธนาคารมีการสนับสนุนด้านการศึกษา เช่น จัดอบรมให้ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษาอย่างต่อเนื่อง บริจาคเงินช่วยเหลือด้านการศึกษาแก่เด็กผู้ยากไร้ ธนาคารมีการสนับสนุนในด้านศิลปกรรม และวัฒนธรรมของประเทศไทย และธนาคารให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์พลังงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.94 3.83 3.76 และ 3.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานด้านสินเชื่อ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดี พุดจาสุภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ธนาคารมีการแบ่งพื้นที่การให้บริการตามประเภทธุรกรรมและติดตั้งป้ายแนะนำการให้บริการอย่างชัดเจน ภายในสาขาของธนาคาร มีการจัดอาคารสถานที่ที่สะอาด สวยงามทันสมัย และสะดวกต่อการมาใช้บริการ เช่น มีที่นั่งเพียงพอและสะดวกต่อการทำธุรกรรม มีที่จอดรถ และ ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานด้านสินเชื่อมีความรับผิดชอบ และให้บริการอย่างซื่อสัตย์ เช่น ไม่ปลอมแปลงเอกสาร ไม่ทำเอกสารสูญหาย ไม่บังคับทำประกันชีวิตและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างไม่เป็นธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา พนักงานด้านสินเชื่อ มีความละเอียดรอบคอบ และให้บริการได้ครบถ้วนถูกต้อง และตรงตามความต้องการของท่าน พนักงานด้านสินเชื่อ สามารถตอบข้อซักถาม หรือข้อสงสัย กับท่านได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความรู้ ความชำนาญงาน ในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า พนักงานด้านสินเชื่อ มีการ

นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างคล่องแคล่วครบถ้วนถูกต้อง การให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ พนักงานด้านสินเชื่อมีความรวดเร็วในการบริการ สามารถติดต่อประสานงาน และแจ้งผลอนุมัติในระยะเวลาที่เหมาะสม และพนักงานด้านสินเชื่อมีจำนวนเพียงพอ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.96 3.95 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า พนักงานด้านสินเชื่อให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานด้านสินเชื่อมีแสดงการให้เกียรติ และเป็นมิตรกับท่าน พนักงานด้านสินเชื่อมีความจริงใจในการให้บริการ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และ พนักงานด้านสินเชื่อมีความชำนาญ และมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารให้ท่านรับรู้ได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.12 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า พนักงานด้านสินเชื่อมีความเข้าใจในความต้องการของท่าน และสามารถให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานด้านสินเชื่อแสดงถึงความเต็มใจให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแลท่านเป็นอย่างดี พนักงานด้านสินเชื่อให้บริการที่สามารถทำให้ท่านเกิดความประทับใจ และ พนักงานด้านสินเชื่อสามารถจดจำข้อมูลการใช้บริการของท่านได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.02 3.98 และ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารต่อไป โดยจะไม่ Refinance ไปธนาคารอื่น ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าธนาคารอื่นจะมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจกว่า ท่านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร หากท่านมีความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารในครั้งต่อไป และท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารกรุงไทยให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ดีที่สุดสำหรับท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.07 3.98 3.98 และ 3.90 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำคัญในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำคัญในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสำคัญในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสำคัญในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสำคัญในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารแตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร แตกต่างกัน มีความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านองค์กร มีผลต่อความรักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประเภทที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างมีความสำคัญในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสำคัญในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความสำคัญในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย น่าจะมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยของเพศหญิงมักจะมี ความอ่อนไหวและละเอียดมากกว่าเพศชาย เมื่อผลิตภัณฑ์และการได้รับการบริการเป็นที่พึงพอใจ แล้ว พนักงานสินเชื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ทำให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะใช้ บริการต่อไปอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทญา คงปริพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการ ให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศ แตกต่างกันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ำมีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคาร กรุงเทพแตกต่างกัน

1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสำคัญในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยอายุ 20 - 29 ปี มีความสำคัญในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าอายุ 30-39 ปี อายุ 30 - 39 ปี มีความสำคัญในการใช้ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุ 40-49 ปี มีความสำคัญในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) น้อย กว่า 50 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ำวัยกลางคนอายุ 50 ปีขึ้นไปมีความสำคัญในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่ อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ซึ่งแต่ละช่วงอายุหรือวัยมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับบริการ เนื่องจากกรณีเป็นวัยผู้ใหญ่ มักจะมีการพิจารณาถึงความมั่นคงและชื่อเสียงของ ธนาคาร และมีการใช้บริการสินเชื่อมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ประกอบกับธนาคารมีการให้ระยะเวลา ผ่อนที่นาน และมีการให้บริการลูกค้ำเป็นอย่างดี จึงเกิดความสำคัญในการใช้บริการต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้ำธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การที่ลูกค้ำจะอยู่สถานภาพโสด สมรส หย่า แยกกันอยู่ หย่าร้าง จะไม่สัมพันธ์การที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต่อไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารไม่ได้มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสภาพภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำกับธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีถึงปริญญาตรีมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องด้วยธนาคารกรุงไทยให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับลูกค้ำทุกระดับ พนักงานสินเชื่อมีการเข้าใจความต้องการของลูกค้ำ ทำให้ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาไม่สูงมากสามารถเข้าใจและเข้าถึงบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วรภิโกคาทร (2529) พบว่า การศึกษามีผลต่อการใช้บริการ โดยบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจในข่าวสารโดยไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และบุคคลที่มีการศึกษาไม่สูงนัก ไม่ชอบความเสี่ยง และมีความมั่นใจและผูกพันกับการบริการ

1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เนื่องจากลูกค้ำส่วนใหญ่ของธนาคารกรุงไทยจะเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เพราะธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐ และหลาย ๆ หน่วยงานของภาครัฐมีการทำบันทึกข้อตกลงร่วมกับธนาคาร (MOU) บุคลากรมีบัญชีเงินเดือนผ่านกับธนาคาร ธนาคารจึงมอบสิทธิพิเศษ ทั้งในเรื่องของดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมให้แก่กลุ่มลูกค้ำดังกล่าวด้วย ทำให้ลูกค้ำเกิดความภักดีและเลือกใช้บริการกับ

ธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของศศอร อินทวงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ลูกค้ารายได้ไม่เกิน 60,000 บาท มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากธนาคารไม่มีการกำหนดรายได้ขั้นต่ำในการยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และมีรายการส่งเสริมการขายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตามระดับรายได้ ทำให้ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำสามารถเข้าถึงการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศอร อินทวงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้แตกต่างกัน มีความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.7 ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด/ที่ดินเปล่าเพื่อปลูกสร้างบ้านในอนาคตและทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์/ตึกแถว ลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยอาคารพาณิชย์/ตึกแถว มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม โดยลูกค้าที่มีประเภทที่อยู่อาศัยทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด เนื่องจากราคาที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม มักจะมีราคาต่ำกว่าบ้านเดี่ยว หรือคอนโดมิเนียม ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง ธนาคารมีการบริการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ และให้พนักงานสินเชื่อคอยแนะนำและให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังมีการช่วยเหลือลูกค้าผู้ประสบภัยต่าง ๆ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดเป็นความภักดีเลือกใช้บริการกับธนาคารต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ ทองสว่าง (2537) ที่พบว่า ด้านที่อยู่อาศัยมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต

มาก ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและเขตเมือง ต่างมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร และพื้นที่ที่อยู่อาศัยว่ามีความเหมาะสมในการประกอบอาชีพมากน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่แล้วประชากรมักอยู่กันหนาแน่นเป็นกลุ่มในเขตที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์

1.8 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร แตกต่างกัน มีความภักดีในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ลูกค้ำจะมีระยะเวลาในการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไม่ว่ากี่ปีก็ตาม ไม่สัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ความภักดีในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจะไม่ตัดสินใจจากการใช้ระยะเวลาในการให้บริการสินเชื่อ ซึ่งลูกค้ำอาจตัดสินใจเนื่องจากเหตุผลอื่น เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ภาพลักษณ์ หรือคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาทำธุรกรรม ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และด้านการแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาต

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความภักดีในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความภักดีในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อความภักดีในการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้ำจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม มีรายการส่งเสริมการขายที่เปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นแล้วสามารถแข่งขันได้ มีการให้ระยะเวลาผ่อนชำระได้นานสูงสุด มีสัดส่วน

วงเงินกู้ที่สูง และมีค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่เหมาะสม ก็จะทำให้มีผลให้เกิดความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ สักกฤณา (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านองค์กร มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าจะพิจารณาจากที่ธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีผลประกอบการที่ดี และมีศักยภาพในการแข่งขันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนันท์ สักกฤณา (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคง และด้านชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าจะพิจารณาจากการที่ธนาคารมีกลยุทธ์ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีมาตรการเพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ หรือภาวะเศรษฐกิจ เช่น โครงการพักชำระหนี้และปลอดดอกเบี้ย มีการสนับสนุนด้านการศึกษา มีการสนับสนุนในด้านศิลปกรรม และวัฒนธรรมของของประเทศ และให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์พลังงาน เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าธนาคารมีการช่วยเหลือลูกค้าและสังคม ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ กรวิทยากุล (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการดำเนินการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้ารับรู้ได้ว่า พนักงานด้านสินเชื่อ มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนแล้วครบถ้วนถูกต้อง สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ มีความรวดเร็วในการบริการ และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการรองรับลูกค้าได้ จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ บันดาลสิน (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสันทรายดำเนิน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้านพฤติกรรมด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และงานวิจัยของหทยา คงปริพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงเทพ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้ารับรู้ได้ว่าพนักงานสินเชื่อให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ มีการแสดงการให้เกียรติและเป็นมิตรกับลูกค้า มีการจริงใจในการให้บริการ คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า และมีความชำนาญ มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ได้ง่าย จึงส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทญาคงปริพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าธนาคารกรุงไทย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้ารับรู้ได้ว่า พนักงานด้านสินเชื่อมีความเข้าใจในความต้องการ และสามารถให้บริการเป็นอย่างดี แสดงถึงความเต็มใจให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี สามารถทำให้เกิดความประทับใจ และสามารถจดจำข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน ไชยโคตร (2557) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพ โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท

ประเภทที่อยู่อาศัยคอนโดมิเนียม และระยะเวลาการให้บริการสินเชื่อกับธนาคาร 1-3 ปี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรจัดทำรายการส่งเสริมการขายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้าอาชีพพนักงานเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่เพิ่งเริ่มทำงานและกำลังสร้างตัว ที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง อาทิ จัดทำรายการส่งเสริมการขายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับพนักงานบริษัทเอกชน ให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษ และมีโปรโมชั่นผ่อนชำระในช่วงปีแรก และร่วมกับโครงการอสังหาริมทรัพย์ในการจัดทำรายการส่งเสริมการขายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสำหรับลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมในการประเมินราคาหลักทรัพย์ และค่าธรรมเนียมการจดจำนอง มีการทำประชาสัมพันธ์ไปที่หน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ในการจัดทำบันทึกข้อตกลงร่วมกับธนาคาร (MOU) เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับพนักงานในบริษัท เพื่อเป็นการทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ และเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อให้กับธนาคาร

2. ภาพลักษณ์องค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรในด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าธนาคารควรมีการปรับกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้า อาทิ มีทางเลือกของอัตราดอกเบี้ยที่หลากหลาย มีโปรโมชั่นยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเงื่อนไขที่ซับซ้อนทำให้ลูกค้าเข้าใจง่าย และเข้าถึงสินเชื่อได้ สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ อีกทั้งควรทำการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นใหม่ ๆ โดยเน้นผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมากและตรงกลุ่ม สามารถรับรู้หรือค้นหาข้อมูลได้สะดวก ง่าย และรวดเร็ว

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านองค์กรมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรในด้านองค์กรของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการรักษาภาพลักษณ์องค์กรในด้านนี้ โดยการสร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการยกระดับการให้บริการให้เป็นผู้นำในตลาด สามารถแข่งขันได้ในทุก ๆ ด้าน โดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ รักษาผลประโยชน์การให้อยู่ในระดับที่ดี ทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดำเนินกิจการอย่าง

โปร่งใสและเป็นธรรมกับลูกค้า มีนโยบายควบคุมด้านความเสี่ยงเพื่อลดข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับธนาคาร เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการเลือกใช้บริการกับธนาคาร

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ธนาคารควรมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้น มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ที่ธนาคารได้จัดทำเพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบและเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการของธนาคารได้อย่างทั่วถึง อาทิ มาตรการเพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติ ภาวะเศรษฐกิจ หรือโรคระบาด จัดให้มีช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาลงทะเบียนรับความช่วยเหลือได้อย่างสะดวก ลดขั้นตอนและเวลาในการทำธุรกรรม โครงการที่สนับสนุนการดำเนินงานของภาครัฐในการช่วยเหลือประชาชน โครงการสนับสนุนด้านการศึกษา สนับสนุนศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศ และโครงการด้านสิ่งแวดล้อม การสื่อสารจะช่วยสร้างการรับรู้ จดจำ เห็นคุณค่าให้เกิดความภักดี และเป็นประโยชน์ในการเพิ่มฐานลูกค้าของธนาคารต่อไปได้

3. ปัจจัยคุณภาพบริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการพัฒนาปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ธนาคารควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ พัฒนาทักษะพนักงานสินเชื่อเกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องและครบถ้วนภายในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงหาวิธีการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม จัดให้มีพนักงานสินเชื่อให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในทุก ๆ ช่องทาง และพัฒนาช่องทางในการรับคำชมเชย ข้อเสนอแนะ รวมถึงข้อร้องเรียน เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ให้สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการพัฒนาปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ธนาคารควรมีการจัดการฝึกอบรม และสื่อสารกับพนักงานด้านสินเชื่อให้ตระหนักถึงการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน

ไม่เลือกปฏิบัติ มีการแสดงการให้เกียรติและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความจริงใจในการให้บริการ คำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมถึงต้องมีความชำนาญ มีความรู้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการพัฒนาปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ธนาคารควรมีการสื่อสารให้พนักงานตระหนักว่าลูกค้าคือคนสำคัญ กำหนดเป้าหมายแบ่งพอร์ตลูกค้าให้พนักงานแต่ละรายดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดและทั่วถึง มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ให้บริการด้วยความเต็มใจ สร้างความประทับใจในการให้บริการ และสามารถจดจำข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารและเลือกใช้บริการกับธนาคารต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษา เรื่อง ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เช่น ความตั้งใจ ความคาดหวังและการรับรู้ความไว้วางใจ เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบ และปรับปรุงพัฒนาในด้านต่าง ๆ และสามารถนำเสนอกลยุทธ์ในการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ รวมถึงแผนการตลาดในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาประชากรด้านอื่น ๆ เช่น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (ผู้ขาย) และประเภทที่อยู่อาศัยที่ลูกค้าให้ความสนใจซื้อ เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าที่ซื้อที่อยู่อาศัยว่ามีลักษณะหรือมีความต้องการแบบใดในการซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม และเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ

3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารที่มีผลการดำเนินงานอยู่ในระดับที่เหนือกว่า หรือเป็นธนาคารคู่แข่งของธนาคาร เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึก ทำให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้ตรงจุด ในการรักษาสถานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับธนาคารต่อไป

4. ควรศึกษาด้วยเครื่องมืออื่น ๆ เช่น แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต เป็นต้น เพื่อเก็บข้อมูลมากขึ้นจากการสอบถามเชิงลึก และสามารถสังเกตลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ



บรรณานุกรม

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free Press.
- Frank, J. (1993). *Planned Press and Public Relations*. London: International Textbook.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses *The Indian Journal of Statistics. The Indian Journal of Statistics*, 63(3), 298-310.
- Kotler, P. (1993). *Marketing : an introduction* (3rd ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.): Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.): Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., และ Berry, L. L. (1986). SERQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Marketing Science Institute*, 86-108.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., และ Berry, L. L. (1990). *Delivery Quality Service, Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., และ Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Pearce, M. (1997). The true science of nurturing. *Marketing*, S06.
- Schiffman, L. G., และ Lazar, K. (2007). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson International.
- แก้ว วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ : สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ: กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชธ แจ็กดิช. (2547). ลูกค้าตลอดชีพ. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซีเนส.

เสริมชัย ระกำพล, เทียนชัย ศรีอรุณ, วิชัย พลาพิริยกิจ, ประยุทธ์ ธงสุวรรณ, และ ชชาติศิริ ชล

กังวาน. (2543). ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาว

กรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กীরติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

จันทร์เพ็ญ กรวิทยาคุณ. (2559). ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ.

จินตนา บุญบงการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ.

กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ สำนักนายกรัฐมนตรี.

ดิฐวัฒน์ ธิปัตต์ดี. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจขวดตรา
สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2537). ประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). หลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่
เกี่ยวเนื่องกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย. สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/HousingLoan_Notification/HousingLoan_Notification.pdf

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง หลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและสินเชื่ออื่นที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Documents/Doc1_2563.pdf
- ธนาคารกรุงไทย. (2563). เกี่ยวกับธนาคาร : ธนาคารกรุงไทยรากฐานแห่งความมั่นคง. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/about-ktb/history>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *Marketing Insight* : เจาะลึกเข้าถึงและรู้ทันการตลาด. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ประเสริฐ แต่ดูลยสาธิต. (2563). การปรับนโยบายการกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารแห่งประเทศไทยและผลกระทบต่อภาคอสังหาริมทรัพย์และเศรษฐกิจไทย. รัฐสารักษ์, 62(1), 100-112. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ratthapirak/article/view/241748/164598>
- ปัทมวิชญ์ พงศ์พิชานนท์. (2555). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปิยนันท์ สักกุกนา. (2559). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ พงศ์เวชชัย. (2557). คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิภพ อุดร. (2547). สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เวลาดี.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพฯ ราชบัณฑิตยสถาน.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญผล.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. *Productivity world*, 14(83), 40-43.

ศศอร อินทวงศ์. (2554). ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4): กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). เปิดศึก รีไฟแนนซ์บ้าน อัดดอกเบี้ยยต่ำแย่งลูกค้า.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุวิมล ติรภานันท์. (2555). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หทยา คงปริพันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2562 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เนื่องจากคำตอบของท่านมีความสำคัญและเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง ที่จะช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้ได้ผลครบถ้วนสมบูรณ์และสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมข้อมูลไว้เป็นความลับ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง ความภาคภูมิใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ
หนึ่งคำตอบ

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 - 29 ปี

☐ 2. 30 - 39 ปี

☐ 3. 40 - 49 ปี

☐ 4. 50 - 59 ปี

☐ 5. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 2. 20,001 – 40,000 บาท

☐ 3. 40,001 – 60,000 บาท

☐ 4. 60,001 – 80,000 บาท

☐ 5. 80,001 – 100,000 บาท

☐ 6. 100,001 บาทขึ้นไป

7. ประเภทที่อยู่อาศัย

- ☐ 1. บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด
 ☐ 2. ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม
☐ 3. อาคารพาณิชย์ / ตึกแถว
 ☐ 4. คอนโดมิเนียม
☐ 5. ที่ดินเปล่าเพื่อปลูกสร้างบ้านในอนาคต

8. ระยะเวลาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี
 ☐ 2. 1 – 3 ปี
☐ 3. 4 – 6 ปี
 ☐ 4. มากกว่า 6 ปี

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม					
2. การจัดรายการส่งเสริมการขายของธนาคารสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้					
3. ค่าธรรมเนียมของธนาคาร มีความเหมาะสม เช่น ค่าประเมินราคา ค่าตรวจผลงานก่อสร้าง					
4. สัดส่วนวงเงินสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกัน ของธนาคารมีความเหมาะสม					
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้สูงสุด 30 ปี มีความเหมาะสม					

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านองค์กร					
6. ธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
7. ธนาคารมีความมั่นคง และเป็นที่น่าเชื่อถือ					
8. ธนาคารมีผลประกอบการที่ดี สามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง					
9. ธนาคารมีศักยภาพที่สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้					
10. ธนาคารมีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพโปร่งใสและเป็นธรรม					
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
11. ธนาคารมีกลยุทธ์ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
12. ธนาคารมีมาตรการเพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติหรือภาวะเศรษฐกิจ เช่น โครงการพักชำระหนี้และปลอดดอกเบี้ย					
13. ธนาคารมีการสนับสนุนในด้านศิลปกรรม และวัฒนธรรมของของประเทศไทย					
14. ธนาคารมีการสนับสนุนด้านการศึกษา เช่น จัดอบรมให้ความรู้แก่นักเรียน นักศึกษาอย่างต่อเนื่อง บริจาคเงินช่วยเหลือด้านการศึกษาแก่เด็กผู้ยากไร้					
15. ธนาคารให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์พลังงาน					

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ
บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. ภายในสาขาของธนาคาร มีการจัดอาคารสถานที่ที่สะอาด สวยงาม ทันสมัย และสะดวกต่อการมาใช้บริการ เช่น มีที่นั่งเพียงพอและสะดวกต่อการทำธุรกรรม มีที่จอดรถ					
2. ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับให้บริการ					
3. พนักงานด้านสินเชื่อ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดี พุดจาสุภาพ					
4. ธนาคารมีการแบ่งพื้นที่การให้บริการตามประเภทธุรกรรมและติดตั้งป้ายแนะนำการให้บริการอย่างชัดเจน					
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
5. พนักงานด้านสินเชื่อ มีความละเอียดรอบคอบ และให้บริการได้ครบถ้วนถูกต้อง และตรงตามความต้องการของท่าน					
6. พนักงานด้านสินเชื่อ สามารถตอบข้อซักถาม หรือข้อสงสัย กับท่านได้เป็นอย่างดี					
7. พนักงานด้านสินเชื่อมีความรับผิดชอบ และให้บริการอย่างซื่อสัตย์ เช่น ไม่ปลอมแปลงเอกสาร ไม่ทำเอกสารสูญหาย ไม่บังคับทำประกันชีวิตและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างไม่เป็นธรรม					

ปัจจัยคุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
8. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญงาน ในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์					
การตอบสนองต่อลูกค้า					
9. พนักงานด้านสินเชื่อ มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างคล่องแคล่ว ครบถ้วนถูกต้อง					
10. พนักงานด้านสินเชื่อมีความรวดเร็วในการบริการ สามารถติดต่อ ประสานงาน และแจ้งผลอนุมัติในระยะเวลาที่เหมาะสม					
11. พนักงานด้านสินเชื่อมีจำนวนเพียงพอ					
12. การให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
13. พนักงานด้านสินเชื่อมีความจริงใจในการให้บริการ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ					
14. พนักงานด้านสินเชื่อมีแสดงการให้เกียรติ และเป็นมิตรกับท่าน					
15. พนักงานด้านสินเชื่อมีความชำนาญ และมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารให้ท่านรับรู้โดยง่าย					
16. พนักงานด้านสินเชื่อให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ					
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
17. พนักงานด้านสินเชื่อมีความเข้าใจในความต้องการของท่าน และสามารถให้บริการเป็นอย่างดี					
18. พนักงานด้านสินเชื่อแสดงถึงความเต็มใจให้บริการ มีความเอาใจใส่ดูแลท่านเป็นอย่างดี					
19. พนักงานด้านสินเชื่อสามารถจดจำข้อมูลการใช้บริการของท่านได้					
20. พนักงานด้านสินเชื่อให้บริการที่สามารถทำให้ท่านเกิดความประทับใจ					

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง,
2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารต่อไป โดยจะ ไม่ Refinance ไปธนาคารอื่น					
2. ท่านจะยังคงใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าธนาคารอื่นจะมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจกว่า					
3. หากท่านมีความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ท่านจะเลือกใช้บริการ กับธนาคารในครั้งต่อไป					
4. ท่านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคาร					
5. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารกรุงไทยให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ดี ที่สุดสำหรับท่าน					

*** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จันทกานต์ ตันเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	19 พฤษภาคม 2532
สถานที่เกิด	พิษณุโลก
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสิ่งทอ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

