

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage

Factors Actors Affecting to Tendency on Making Decision use Service of
Reverse Mortgage



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage

Factors Affecting to Tendency on Making Decision use Service of Reverse
Mortgage



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

คชาเทพ นิตสิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้ำค้ำอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage

ผู้วิจัย คชาเทพ นิตสิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินาถดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

ศุภาเทพ นิตสิริ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage (74 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทอจัน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่มิที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.86 – 0.94 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากอาจารย์ที่ปรึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 61 – 70 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน แต่ไม่เคยได้ยินหรือรู้จักเกี่ยวกับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage หากมีโอกาสใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ส่วนใหญ่นิยมเลือกรับเงินกู้ในอัตราที่เท่ากันทุกเดือนตลอดและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทน โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ, ผลตอบแทน, แนวโน้มการตัดสินใจ, Reverse Mortgage

Nitisiri, K. M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting to Tendency on Making Decision use Service of Reverse Mortgage (74 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this study are to study the factors of the marketing mix, attitude, and returns affecting to tendency on making decision to use service of Reverse Mortgage. The sample used in this study is a group of people living in Bangkok and living in their own proprietary. This is the basic features of a Reverse Mortgage customer. This study used a purposive sampling method of 400 people. And tool used in the study and data collection is questionnaire to fill out questionnaires on their own. The Reliability scores are between 0.86 to 0.94 and checking the accuracy of the content by the advisor. The statistics used for data analysis are descriptive statistics include percentage, mean, and standard deviation and multiple regression analysis for hypotheses testing at the significance level of 0.05.

The study indicated that most of the respondents were male, aged between 61 -70 years old, and married. Income levels are 25,001-35,000 Thai baths, graduate bachelor's degree, occupation is employee. The majority of respondents used to borrow loans from financial institutions and never know about Reverse Mortgage. If they were using a Reverse Mortgage, their choice will receive equally money monthly and mostly focus on the interest rate. Factors of marketing mix, attitude, and returns from overall influence on high level. The hypotheses testing results found that marketing mix has no affect to tendency on making decision to use service of Reverse Mortgage at the statistically significant level of 0.05. The factor of attitude and returns affect to tendency on making decision to use service of Reverse Mortgage at the statistically significant level of 0.05.

Keyword: Marketing Mix, Attitude, Return, Tendency on Making Decision, Reverse Mortgage



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร. ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่ได้ให้คำปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ และคอยช่วยแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยจนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงถ่ายทอดองค์ความรู้ อีกทั้งประสบการณ์ต่างๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และคอยแนะนำ บ่มเพาะขัดเกลาด้านจริยธรรมที่ฝังงมทั้งในแง่ความคิด รวมไปถึงการปฏิบัติตนให้เป็นคนดีของสังคม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เจ้านาย หัวหน้า และเพื่อนๆ ที่คอยสนับสนุน เข้าใจ และคอยช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ มาตลอดในช่วงของการศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้ และขอบคุณคุณตนเองที่มีความพยายามทำทุกอย่างพร้อมๆ กันทั้งงานราช งานหลวง และการเรียน จนสำเร็จการศึกษาไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอบพระคุณธนาคารอาคารสงเคราะห์ กระทรวงการคลัง และสำนักงานเศรษฐกิจการคลังที่ช่วยให้ความรู้ มุมมองต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ศุภาเทพ นิตสิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.4 ขอบเขตการศึกษา	9
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	10
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 กรอบแนวคิด	12
1.8 สมมุติฐานการวิจัย	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความเป็นมาของสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage	14
2.2 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด	17
2.3 ทฤษฎีทัศนคติ	19
2.4 ทฤษฎีผลตอบแทน	22
2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	36
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	37
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	45
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ	47
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลตอบแทน	48
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	49
4.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย	50
4.7 การทดสอบสมมุติฐาน	52
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	55
5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	40
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	45
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ	47
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลตอบแทน	48
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage	49
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square)	51
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)	51

สารบัญภาพ

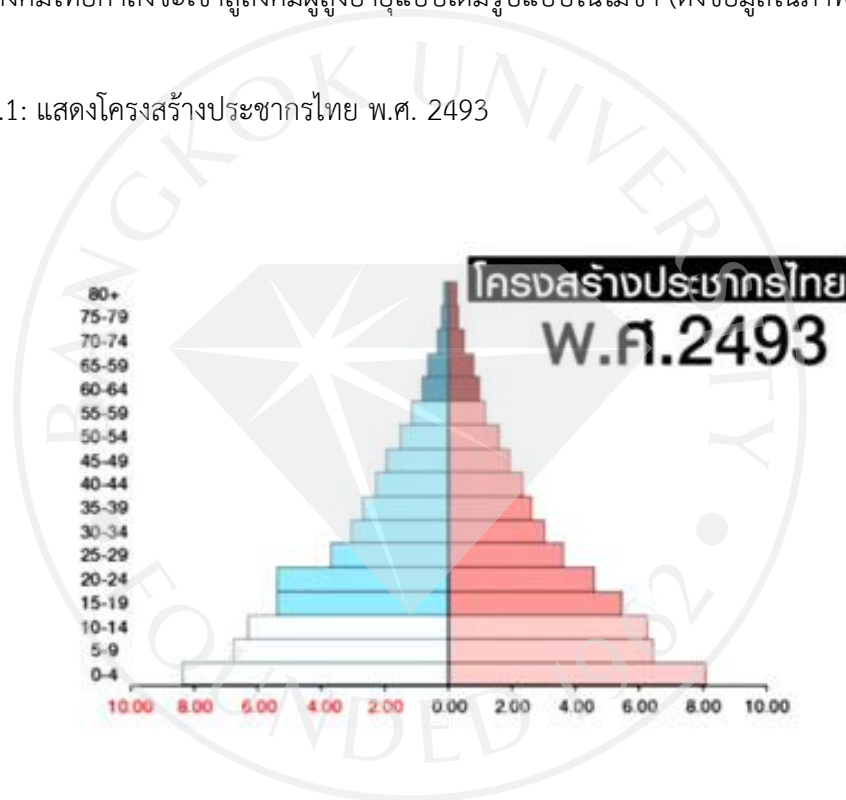
	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงโครงสร้างประชากรไทย พ.ศ. 2493	1
ภาพที่ 1.2: แสดงโครงสร้างประชากรไทย พ.ศ. 2558	2
ภาพที่ 1.3: แสดงโครงสร้างประชากรไทย พ.ศ. 2603	2
ภาพที่ 1.4: แสดงแนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) ของประเทศไทยของ ประเทศในเอเชีย	3
ภาพที่ 1.5: 3 อันดับสินค้าที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์ของบุคคลในช่วงวัยที่ต่างกัน	4
ภาพที่ 1.6: แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ระยะที่ 3 (2559-2563) มาตรการที่ 3.1.2 (1) ของธนาคารแห่งประเทศไทย	5
ภาพที่ 1.7: การทำงานของ Mortgage Insurance	7
ภาพที่ 1.8: กรอบแนวความคิด	12
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4'P)	18
ภาพที่ 2.2: โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)	21
ภาพที่ 2.3: กราฟแสดงความสัมพันธ์ของความต้องการถือเงินทั้ง 3 ประการ ตามทฤษฎีความพอใจในสภาพคล่อง (Theory Liquidity Preference)	24

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในช่วง 10 - 20 ปีที่ผ่านมาโครงสร้างประชากรของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง ตัวเลขจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเป็นสาเหตุมาจากภาวะเจริญพันธุ์ที่เคยสูงในอดีต การลดตัวของเด็กเกิดใหม่ และภาวะการตายที่น้อยลงจนสถานการณ์ปัจจุบันสังคมไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบเต็มรูปแบบในไม่ช้า (ดังข้อมูลในภาพที่ 1.1 - 1.3)

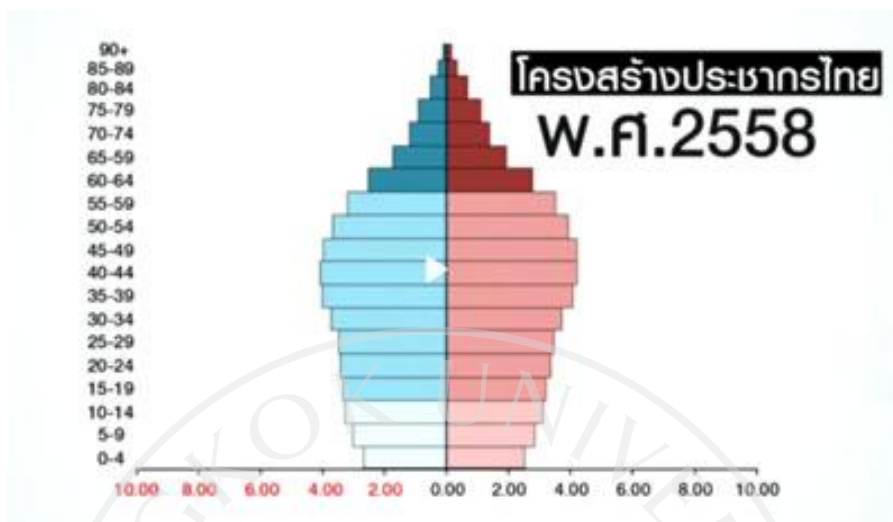
ภาพที่ 1.1: แสดงโครงสร้างประชากรไทย พ.ศ. 2493



ที่มา: เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2558). ขอบคิดด้วยคน. *แนวหน้า*. สืบค้นจาก

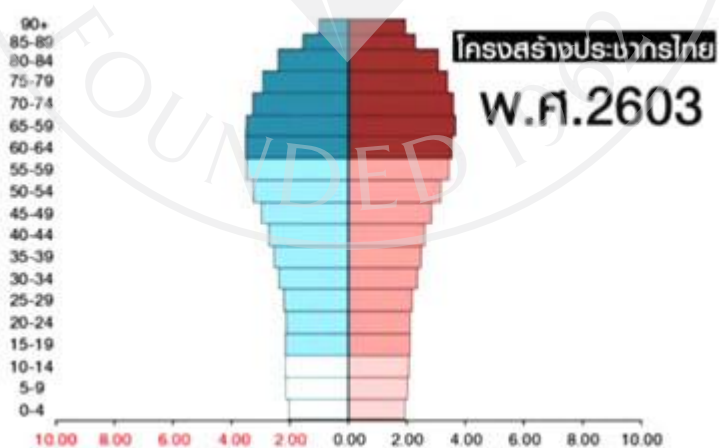
<http://www.naewna.com>.

ภาพที่ 1.2: แสดงโครงสร้างประชากรไทย พ.ศ. 2558



ที่มา: เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2558). ขอคิดด้วยคน. *แนวหน้า*. สืบค้นจาก <http://www.naewna.com>.

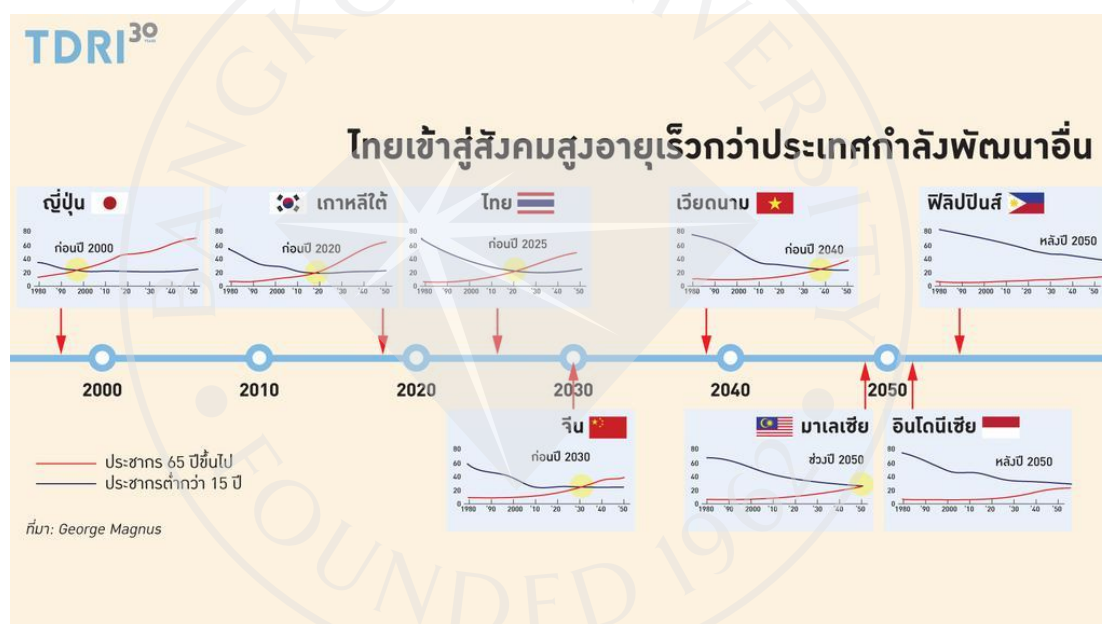
ภาพที่ 1.3: แสดงโครงสร้างประชากรไทย พ.ศ. 2603



ที่มา: เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2558). ขอคิดด้วยคน. *แนวหน้า*. สืบค้นจาก <http://www.naewna.com>.

ซึ่งจากภาพที่ 1.1 – ภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าอนาคตของประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี พ.ศ. 2603 โดยปัจจุบันประเทศไทยมีผู้สูงอายุ 10 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 15.92 ของประชากรทั้งประเทศ โดย ร้อยละ 16.13 เป็นผู้สูงอายุที่ยากจน ร้อยละ 38.30 ทำงานอยู่ (ร้อยละ 18.50 สมัครใจทำงาน) ร้อยละ 35.70 มีแหล่งรายได้จากเงินออมหรือการถือทรัพย์สิน ซึ่งเป็นประเด็นที่หลายๆประเทศกำลังจะเผชิญกัน ซึ่งไทยมีแนวโน้มจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เร็วกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ตามภาพที่ 1.4

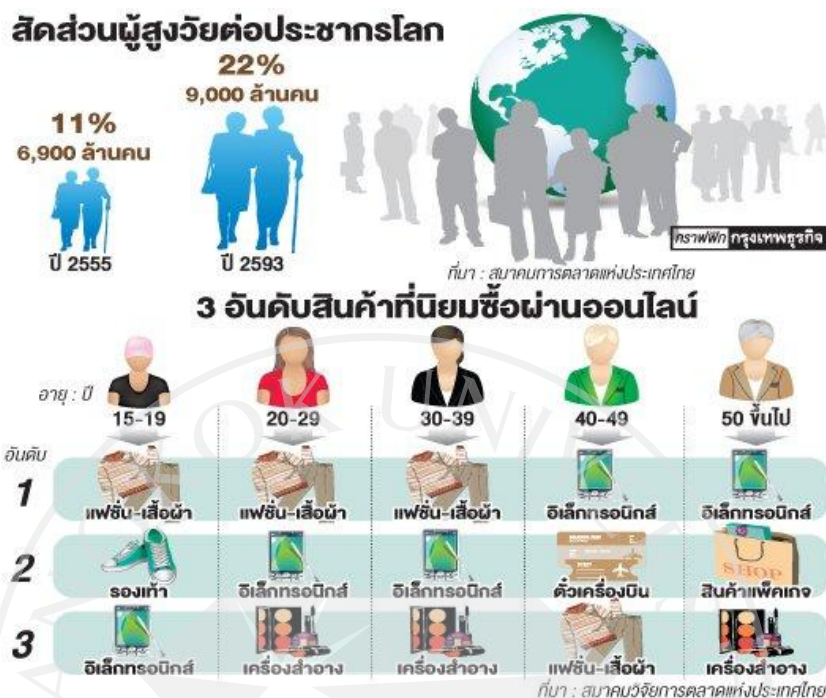
ภาพที่ 1.4: แสดงแนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) ของประเทศในเอเชีย



ที่มา: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. (2558). *ข้อมูลสังคมผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก <http://www.tdri.or.th>.

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในประเทศต่างๆ ทำให้เกิดการปรับตัวทั้งสินค้าและบริการเพราะพฤติกรรมของคนในแต่ละวันมีความแตกต่างกัน (ตามภาพที่ 1.5) ดังนั้นเมื่อโลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) แล้ว สินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปและยังมีการเกิดใหม่ของสินค้าและบริการเพื่อผู้สูงอายุ ซึ่งถือได้ว่าเป็นตลาดสำหรับทำธุรกิจที่กำลังจะเกิดขึ้นในโลก และมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ภาพที่ 1.5: 3 อันดับสินค้าที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์ของบุคคลในช่วงวัยที่ต่างกัน



ที่มา: กูรูซีเมกะเทรนด์สูงวัย แนวธุรกิจปรับรับโอกาส. (2558). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://daily.bangkokbiznews.com>.

ในประเทศไทยเองหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนมีการปรับตัวเพื่อเตรียมรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ของประเทศไทย ทำให้เกิดสินค้าและบริการจำนวนมากที่เป็นแบบเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ และหนึ่งนั้นก็คือบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage หรือ การจำนองแบบย้อนกลับ เป็นสินเชื่อสำหรับผู้ที่มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองแล้วนำที่อยู่อาศัยมาจำนองเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันกู้เงินกับสถาบันการเงินเพื่อแลกกับการให้สถาบันการเงินจ่ายเงินกู้เป็นรายเดือนเพื่อนำเงินที่ได้รับรายเดือนนั้นเก็บไว้หรือใช้จ่ายเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ซึ่งเป็นสินเชื่อบริการรูปแบบใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในประเทศไทย โดยเริ่มมีการศึกษารูปแบบของ Reverse Mortgage ในต่างประเทศ และความเป็นไปได้ที่จะนำมาเปิดใช้ในประเทศไทยมาระยะหนึ่งแล้ว หลายสถาบันการเงินกำลังวางแผนเปิดให้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ไม่ว่าจะเป็น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน บริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุที่กำลังเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยการผลักดันของกระทรวงการคลัง และธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งแผน

ดังกล่าวได้ถูกบรรจุเป็นหนึ่งในมาตรการ ในแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ระยะที่ 3 (2559-2563) มาตรการที่ 3.1.2 (1) ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ดังภาพที่ 1.6)

ภาพที่ 1.6: แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ระยะที่ 3 (2559-2563) มาตรการที่ 3.1.2 (1) ของธนาคารแห่งประเทศไทย



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ข้อมูลแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน*. สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th>.

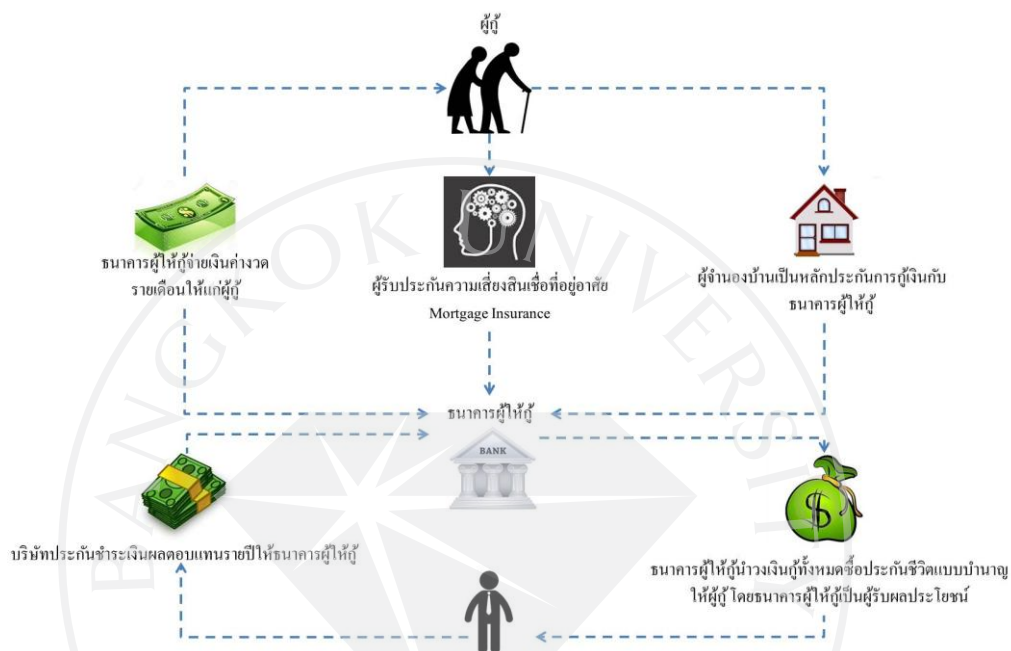
โดยแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ระยะที่ 3 (2559-2563) มาตรการที่ 3.1.2 ระบุไว้ว่า สนับสนุนให้มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเพื่อรองรับการเข้าสู่วัยเกษียณ และส่งเสริมระบบบำนาญและกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุมีรายได้เพียงพอในการดำรงชีพ หลังเกษียณ และได้รับบริการทางการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการในช่วงอายุดังกล่าว รวมถึงการมีระบบบำนาญหรือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพที่ครอบคลุมกำลังแรงงานทั้งประเทศอย่างทั่วถึง ซึ่งอาจทำได้โดย (1) ผลักดันให้สถาบันการเงินพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน สำหรับรองรับการเข้าสู่วัยเกษียณ ทั้งการออม การลงทุนระยะยาวก่อนเกษียณ และการให้บริการทางการเงินสำหรับผู้สูงวัย เช่น การบริหารจัดการเงิน และการพัฒนา Reverse Mortgage (2) ส่งเสริมให้มีระบบ

บำนาญ (Mandatory/ Supplementary Pension Fund) และ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ โดยสนับสนุนการจัดตั้งกองทุนให้แรงงานที่ยังไม่มีระบบกองทุนบำนาญ และแรงงานที่ประสงค์จะออมเพิ่มเติมเพื่อรองรับวัยเกษียณสามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิกและจ่ายเงิน สมทบเข้ากองทุนตามความสมัครใจ ตลอดจนส่งเสริมให้บริษัทมหาชนจัดตั้งหรือร่วมกันจัดตั้งกองทุน สำรองเลี้ยงชีพและจูงใจให้พนักงานเข้าเป็นสมาชิก เพื่อเพิ่มทางเลือกในการออมและเป็นหลักประกัน ยามเกษียณในลักษณะที่ใกล้เคียงกับประเทศในภูมิภาค อย่างเช่น มาเลเซียที่มี Employee Provident Fund (EPF) ให้แรงงานภาครัฐที่ไม่ได้เป็นสมาชิกระบบบำนาญและภาคเอกชนออมเงินผ่าน กองทุนดังกล่าว โดยกำหนดให้นายจ้างและลูกจ้างส่งเงินสมทบทุกราย หรือสิงคโปร์ที่มี Central Provident Fund (CPF) ซึ่งเป็น ระบบประกันสังคมภาคบังคับสำหรับลูกจ้างภาคเอกชนทุกราย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ (1) Ordinary Account สำหรับการออมเพื่อเกษียณและที่อยู่อาศัย (2) Special Account สำหรับการออมเพื่อเกษียณ และ (3) Medicine save Account สำหรับค่ารักษาพยาบาล ทั้งนี้ ภาครัฐได้จัดตั้งกองทุนการออมแห่งชาติ (กอช.) ซึ่งเปิดรับสมัครสมาชิกในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2558 เพื่อเป็นช่องทางให้ประชาชนที่ประกอบอาชีพอิสระ และไม่ได้รับเงินสวัสดิการใดจากรัฐบาล ได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบบำนาญจากภาครัฐซึ่งแผนดังกล่าวจะช่วยผลักดันให้เกิดบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ขึ้นในประเทศไทยในไม่ช้า

อีกทั้ง เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2559 คณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบมาตรการรองรับสังคมผู้สูงอายุ ตามที่กระทรวงการคลังเสนอ โดยมีมติให้ดำเนินการทั้งสิ้น 4 มาตรการ ประกอบด้วย 1.มาตรการจ้างงานผู้สูงอายุ 2.มาตรการสร้างที่พักสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Complex) 3. มาตรการสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Reverse Mortgage : RM) มอบหมายให้สถาบันการเงิน เฉพาะกิจนำร่องเพื่อดำเนินการมาตรการสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Reverse Mortgage) เพื่อให้ผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป สามารถนำที่อยู่อาศัยที่ตนมีกรรมสิทธิ์และปลอดภาระหนี้มาเปลี่ยนเป็นรายได้ในการดำรงชีพเป็นรายเดือน และ 4.มาตรการออมภาคบังคับสำหรับแรงงานในระบบที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ อย่างไรก็ตามสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage นั้นยังมีประเด็นที่ติดขัดในการดำเนินการอยู่หลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความเสี่ยงของสถาบันการเงิน ในเรื่องของสภาพคล่องทางการเงินของสถาบันการเงินที่เข้ามาดำเนินการให้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage เนื่องจากสถาบันการเงินจะรับรู้รายได้ที่เป็นเงินสดก็ต่อเมื่อสิ้นสุดการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage และสามารถขายสินทรัพย์เข้าสู่ตลาดได้แล้วเท่านั้น และความเสี่ยงในเรื่องของลูกค้ำที่หากสิ้นสุดระยะเวลาแล้วแต่ยังไม่เสียชีวิต มีความเสี่ยงที่จะถูกสถาบันการเงินยึดหลักทรัพย์ค้ำประกัน และกลายเป็นผู้ไร้ที่อยู่อาศัยในวัยชรา ซึ่งความเสี่ยงต่างๆ เหล่านี้มีความจำเป็นต้องมีบริษัท Mortgage Insurance เข้ามาช่วยในการจัดการความเสี่ยง โดย Mortgage Insurance จะเข้ามาช่วยลดความเสี่ยงโดยดำเนินการค้ำประกันแก่สถาบันการเงิน ในกรณีผู้กู้ยังไม่เสียชีวิต ซึ่งจะทำให้ผู้กู้

สามารถรับผลตอบแทนต่อไปจนเสียชีวิตได้ และสถาบันการเงินเองก็ได้รับดอกเบี้ยยชดเชยในระหว่างผู้
 กู้ยังมีชีวิตแต่หมดระยะเวลาไปแล้ว ดังภาพที่ 1.7

ภาพที่ 1.7: การทำงานของ Mortgage Insurance



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2559). *เอกสารการประชุมสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Reverse Mortgage: RM) ที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Complex)*. สืบค้นจาก <http://www.fpo.go.th/FPO/index2.php?mod=Content&file=contentview&contentID=CNT0015674&categoryID=CAT0000075>.

แต่ปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่มี การตั้งบริษัทประกันในลักษณะ Mortgage Insurance เกิดขึ้น แต่ได้มีแผนในการจัดตั้งโดยกระทรวงการคลังอยู่ระหว่างศึกษาความเป็นไปได้และหน่วยงานที่จะเข้ามาร่วมมือในการจัดตั้งบริษัท Mortgage Insurance

และประเด็นสุดท้ายที่ยังไม่ได้มีการศึกษาและเป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญคือประเด็นในด้านของผู้ใช้บริการว่าพร้อมหรือยังกับบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage เนื่องจากบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทย ผู้ใช้บริการอาจมีความกังวลหลายอย่างในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่สุดในการทำให้การให้บริการแบบ Reverse Mortgage ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัย

ต่างๆ ที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage จึงมีความสำคัญอย่างมาก ผู้ทำวิจัยจึงนำปัจจัยที่คิดว่าจะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ได้แก่

ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะช่วยบ่งบอรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ และโปรโมชั่น ว่ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage หรือไม่ ผู้ใช้บริการมีการตอบสนองอย่างไรต่อการให้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่กำลังจะเกิดขึ้น

ทัศนคติ จะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ทราบถึง ความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม ที่มีต่อสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ว่าผู้ให้บริการคิดอย่างไร รู้สึกอย่างไร พร้อมหรือยังกับการมีบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่จะเกิดขึ้น และทัศนคติ นั้นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่

ผลตอบแทน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจ ที่ช่วยอธิบายความคาดหวังของผู้ใช้บริการบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ว่าผู้บริการต้องการผลตอบแทนจากการใช้บริการในระดับใด และความต้องการผลตอบแทนนั้นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage หรือไม่

ดังนั้นเพื่อให้สามารถรู้ถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าว ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสินเชื่อ Reverse Mortgage ให้ตอบสนองผู้บริโภคและเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย

1.2 คำถามในงานวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage
- 1.2.2 ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage มากที่สุด
- 1.2.3 เหตุผลสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage
- 1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อ Reverse Mortgage กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage
- 1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านผลตอบแทนกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage
- 1.3.4 เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง และการสุ่มแบบโควตาโดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 200 คน ดังนี้ กลุ่มที่ 1. กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุมีอายุไม่เกิน 60 ปี 2. กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 60 ปี รวมเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยสำหรับประเทศไทยจะใช้เกณฑ์อายุที่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปเป็นตัวบ่งบอกการเป็นผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ ปี 2546

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
2. ทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อ Reverse Mortgage
3. ผลตอบแทน

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

1. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ และสาขา บริเวณส่วนงานหลักทรัพย์และปิดบัญชีเงินกู้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในบริเวณนี้จะมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง และมีความเข้าใจในสินเชื่อระดับหนึ่งแล้วเนื่องจากผ่านการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาก่อน

2. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2559 ถึง มกราคม 2560

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 เพื่อนำผลการวิจัยด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ไปใช้ในด้านพัฒนาการตลาดของส่วนประสมทางการตลาด

1.5.2 เพื่อนำผลการวิจัยทางด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะวางเปิดให้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage นำไปใช้เป็นแนวทางในปรับปรุงให้เข้ากับประเทศไทย

1.5.3 เพื่อนำผลการวิจัยทางด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ไปพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการเงินและธนาคาร

1.5.4 เพื่อนำผลการวิจัยทางด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage เพื่อไปพัฒนาแนวทางในการแก้ปัญหาผู้สูงอายุเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมสูงอายุของไทย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

Reverse Mortgage หรือการจำนองย้อนกลับ หมายถึง เงินกู้ชนิดพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ โดยกลับมูลค่าของบ้านที่มีอยู่เป็นเงินสด โดยการนำบ้านจำนองกับธนาคาร แล้วธนาคารจะประเมินราคาบ้านหลังนั้นแล้วคำนวณออกมาเป็นวงเงินกู้และแบ่งจ่ายให้ผู้สูงอายุที่กู้เป็นรายเดือน เพื่อผู้สูงอายุได้นำเงินจำนวนนั้นไปใช้จ่ายในยามเกษียณ และยังสามารถอยู่อาศัยในบ้านหลังนั้นได้จนเสียชีวิต (“REPORT TO CONGRESS”, 2012)

Mortgage Insurance หมายถึง การรับประกันความเสี่ยงด้านเครดิตให้กับสถาบันการเงิน ผู้ให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดย Mortgage Insurance เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ลักษณะคล้ายกันกับ Credit Default Swap (CDS) โดยที่ผู้รับประกันสินเชื่อบ้าน (Mortgage Insurer) มีสถานะเป็นผู้ขายสัญญา (Protection Seller) ซึ่งจะจ่ายเงินชดเชยเมื่อมีการผิดนัดชำระเกิดขึ้นตามระดับ Loan to Value (LTV) ที่ตกลงกันไว้ และผู้กู้หรือสถาบันการเงินผู้ให้สินเชื่อที่เป็นผู้ซื้อประกันดังกล่าวจะเป็นผู้ชำระค่าเบี้ยประกัน (Premium) มีสถานะเป็นผู้ซื้อสัญญา (Protection Buyer) (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2549)

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป (พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ, 2546)

สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรผู้สูงอายุจำนวนมาก (ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปในอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 10 หรือ ประชากรอายุ 65 ปีอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรโดยรวมทั้งประเทศ) (United Nations, 2007)

สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรผู้สูงอายุจำนวนมาก (ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปในอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 20 หรือ ประชากรอายุ 65 ปีอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรโดยรวมทั้งประเทศ) (United Nations, 2007)

สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (United Nations, 2007)

สถาบันการเงิน หมายถึง (1) ธนาคารพาณิชย์ (2) บริษัทเงินทุน (3) บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ (พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน, 2551)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้การผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 1997)

ทัศนคติที่มีต่อ Reverse Mortgage หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากเรียนรู้ และส่งผลต่อพฤติกรรมในทิศทางสอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Schiffman & Kanuk, 1994)

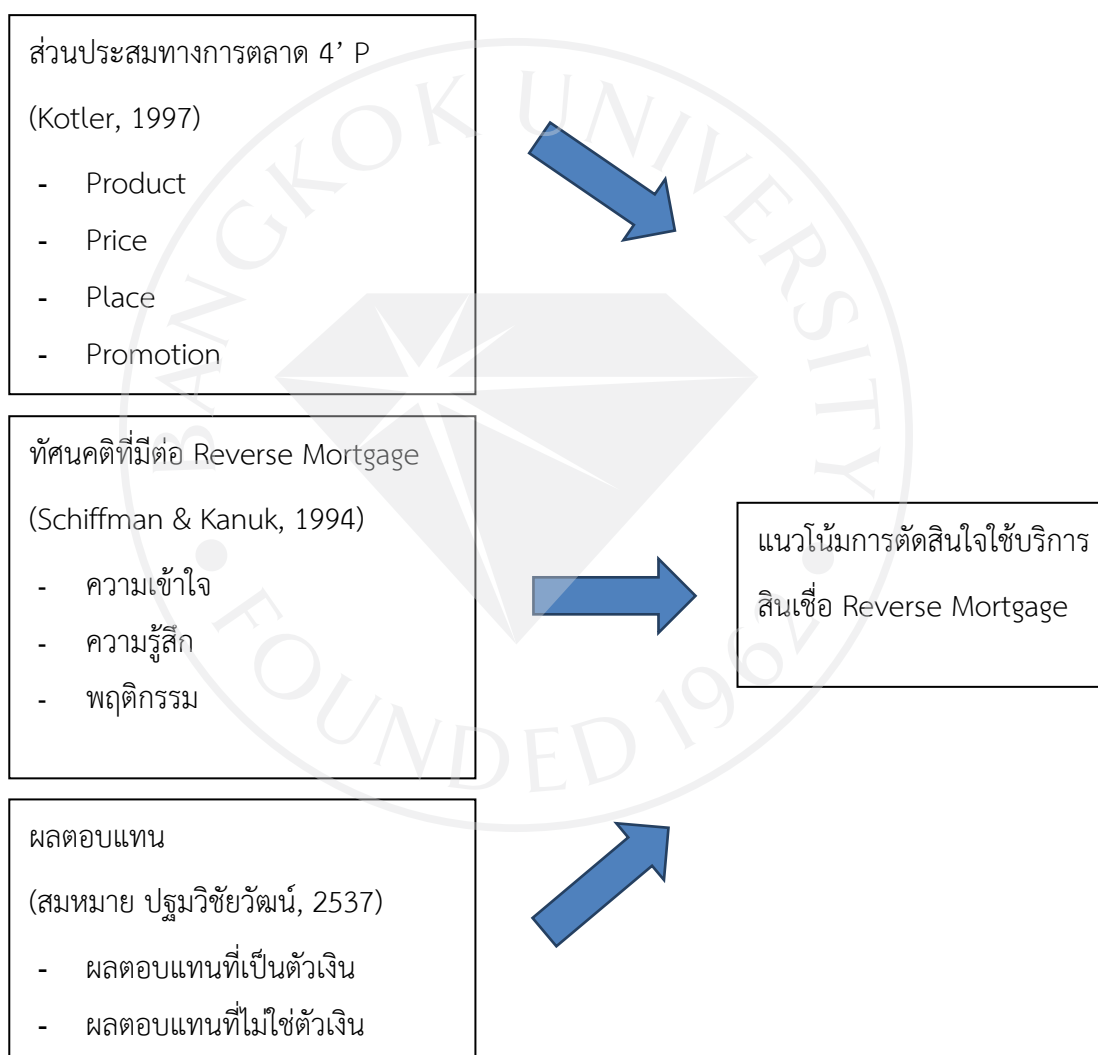
ผลตอบแทน (Return) หมายถึง ดอกผลที่นักลงทุนได้รับจากการถือครองสินทรัพย์ที่ได้จากการลงทุน รวมถึงส่วนเกินทุน (Capital Gain) ที่เกิดขึ้นจากส่วนต่างของราคาสินทรัพย์ต้นงวดกับสินทรัพย์ปลายงวด ซึ่งสามารถแบ่งผลตอบแทนได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลตอบแทนที่ได้รับเป็นตัวเงิน เช่น เงินปันผล กำไร หรือผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนสามารถนำไปเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยการนำสินทรัพย์ที่ได้ไปจำหน่ายในตลาด และผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ความรู้สึกพึงพอใจส่วนบุคคลที่มีต่อการลงทุน ความพอใจที่มีผลตอบแทนที่ได้รับกลับมาจากการลงทุน ความรู้สึกปลอดภัยของเงินทุน หรือความพอใจที่สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์ที่มีอยู่เป็นเงินสดได้ตามต้องการ (สมหมาย ปฐมวิชัยวัฒน์, 2537)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้นนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยและขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอนเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีทั้งหมด 5

ขั้นตอน การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ
พฤติกรรมภายหลังซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1.8: กรอบแนวความคิด



1.8 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อ Reverse Mortgage มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

สมมุติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ความเป็นมาของสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 ทักษะคติ (Attitude)
- 2.4 ทฤษฎีผลตอบแทน
- 2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความเป็นมาของสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage

วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ (2559) ได้อธิบายถึง Reverse Mortgage หรือ การจำนองแบบย้อนกลับ ไว้ว่า Reverse Mortgage เกิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 2532 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาผู้สูงอายุในประเทศให้มีเงินใช้จ่ายเลี้ยงชีพจนกว่าจะเสียชีวิต โดยนำสินทรัพย์ที่เป็นที่อยู่อาศัยจำนองเป็นหลักประกันสินเชื่อกู้เงินจากสถาบันการเงิน ซึ่งจะเป็นการกู้ที่แตกต่างจากการกู้เงินโดยทั่วไปที่ได้เงินกู้ก้อนใหญ่ก่อน แล้วค่อยผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นงวดผ่อนชำระในภายหลัง แต่สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage จะเป็นการกู้โดยวิธีจำนองแบบย้อนกลับ โดยผู้กู้ยังคงกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของทรัพย์สินอยู่ตลอดอายุสัญญากู้เงิน โดยสถาบันการเงินซึ่งเป็นผู้ให้สินเชื่อกู้เงินจะค่อยๆ จ่ายเงินกู้ให้เป็นรายเดือน โดยเงินกู้ที่สถาบันการเงินจ่ายให้ผู้กู้เป็นรายเดือนรวมตลอดอายุสัญญาจะไม่เกินเกณฑ์ราคารับเป็นหลักประกัน คุณกับราคาประเมินในอนาคตของทรัพย์สินที่นำไปค้ำประกัน ตัวอย่างเช่น สถาบันการเงินกำหนดวงเงินสินเชื่อเงินกู้ไม่เกินร้อยละ 50 ของราคารับเป็นหลักประกันเงินกู้ และราคาประเมินในอนาคตของทรัพย์สินที่นำไปค้ำประกันที่ 10,000,000 บาท เท่ากับว่า สถาบันการเงินจะปล่อยสินเชื่อเงินกู้ให้ผู้กู้ เท่ากับ $10,000,000 \times 50\% = 5,000,000$ บาท แล้วจึงนำวงเงินกู้ 5,000,000 บาท ไปคำนวณหาวงเงินที่สถาบันการเงินจะจ่ายคือแก่ผู้กู้เป็นรายเดือน โดยหักดอกเบี้ยที่ธนาคารจะได้รับจากวงเงินที่จ่ายให้แก่ผู้กู้ในแต่ละเดือน

การปล่อยสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage เหมือนหนึ่งว่าผู้กู้นำทรัพย์สินไปแปลงเป็นเงินสด และจะจ่ายให้กับผู้กู้เป็นงวดๆ โดยสินเชื่อจะมีระยะเวลาที่ครบกำหนดเมื่อผู้กู้เสียชีวิต หรือตามเงื่อนไขที่สถาบันการเงินกำหนด ซึ่งในกรณีที่ครบกำหนดระยะเวลาที่ก่อนผู้กู้เสียชีวิตจำเป็นต้องมี Mortgage Insurance เข้ามาสนับสนุนในช่วงระยะเวลาที่ระยะเวลาการกู้หมดก่อนผู้กู้เสียชีวิต โดยรายละเอียดของเงื่อนไขการครบกำหนดอาจจะต่างกันแล้วแต่นโยบายในการดำเนินการของแต่ละประเทศ แต่จะมีส่วนคล้ายคลึงกันในหลักการการหมดระยะเวลาที่คือ ไม่ต้องใช้คืนเงินกู้จนกว่าจะขายบ้านได้เมื่อผู้กู้เสียชีวิตหรือหมดระยะเวลาที่ในกรณีที่ไม่มี Mortgage Insurance ซึ่งการขายทอดตลาดนั้นหากทายาทต้องการเก็บรักษาหลักประกันไว้ สถาบันการเงินจะขายคืนแก่ทายาทในราคาตามวงเงินกู้ก่อนเป็นลำดับแรก และขายทอดตลาดตามราคาตลาด เพื่อนำไปชำระคืนเงินกู้ หากมูลค่าหลักประกันสูงขึ้นมากจนมีเงินเหลือจากการขายทอดตลาด ก็สามารถนำส่งคืนแก่ทายาทเพื่อเป็นมรดกตกทอดได้ แต่หากมูลค่าหลักประกันลดลง เมื่อขายทอดตลาดแล้วมูลค่าไม่เพียงพอต่อวงเงินกู้ นโยบายของแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกัน บางประเทศรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐจะจ่ายคืนส่วนต่างที่ขาดให้แก่สถาบันการเงินแทนผู้กู้ หรือบางประเทศอาจมีการบังคับให้ผู้กู้ทำ Mortgage Insurance โดยผู้กู้จะเป็นผู้จ่ายค่าเบี้ยประกัน เพื่อรองรับในกรณีมูลค่าบ้านตอนขายทอดตลาดได้ราคาไม่พอใช้คืนวงเงินกู้ หรือกรณีอายุผู้กู้ยืนยาวเกินกว่าระยะเวลาที่

โดยสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (2559) ได้มีการประชุมร่วมกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐในเรื่อง สินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Reverse Mortgage: RM) และที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Complex) ในวันที่ 13 พฤษภาคม 2559 เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของ สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ว่าเกิดขึ้นเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศต่างๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งวัตถุประสงค์สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage นั้นเกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาผู้สูงอายุไม่มีรายได้และไม่มีเงินใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีพ โดยมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขหลักๆ 4 ข้อ ได้แก่

1. อายุผู้กู้ เนื่องจากการเกิดขึ้นของสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาผู้สูงอายุที่มีมาขึ้นในสังคม จึงต้องมีกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้กู้ว่าเป็นผู้สูงอายุ เช่นในประเทศสหรัฐอเมริกามีการกำหนดอายุขั้นต่ำผู้กู้ไว้ที่ 62 ปี ในประเทศเกาหลีใต้กำหนดไว้ที่ 60 ปี และประเทศแคนาดา กำหนดไว้ที่ 55 ปี โดยหลักเกณฑ์และเงื่อนไขนั้นรวมทั้งผู้กู้และคู่สมรสจดทะเบียน

2. สินทรัพย์ที่นำมาจำนองเป็นหลักประกันต้องเป็นที่อยู่อาศัยหลักของผู้กู้ หรือ ผู้กู้ร่วม โดยผู้ที่ต้องการใช้บริการ สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage นั้นจะต้องมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเพื่อนำที่อยู่อาศัยนั้นมาค้ำประกันเงินกู้กับสถาบันการเงิน ซึ่งในบางประเทศอาจมีการกำหนดระยะเวลาขั้นต่ำที่อยู่ที่อยู่อาศัยในหลักประกันนั้นด้วย เช่นในประเทศเกาหลีใต้ กำหนดการอยู่อาศัยในหลักประกันที่

นำมาจำนองกับสถาบันการเงินตามโครงการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ไว้อย่างต่ำหกเดือน รวมทั้งยังไม่ให้นำบ้านพักตากอากาศมาร่วมโครงการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage นี้ได้

3. สินทรัพย์ต้องเป็นสินทรัพย์ปลอดภาระ เนื่องจากผู้กู้จำเป็นต้องนำสินทรัพย์เข้าจำนองกับสถาบันการเงินเพื่อเป็นหลักประกันการขอสินเชื่อเงินกู้ หากสินทรัพย์ยังติดภาระจำนองเงินกู้ที่อื่นอยู่ จะไม่สามารถนำสินทรัพย์นั้นเข้าจำนองกับสถาบันการเงินได้ ผู้ขอผู้กู้จึงจำเป็นต้องนำเงินไปจ่ายคืนเงินกู้เดิมให้หมดก่อน ถึงนำสินทรัพย์มาจำนองในโครงการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ได้

4. ผู้กู้ต้องมีความสามารถในการจ่ายชำระค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าเบี้ยประกัน Mortgage Insurance ภาษีที่ดินหรือภาษีทรัพย์สิน ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (กรณีเป็นห้องชุด คอนโดมิเนียม) หากผู้กู้ไม่มีความสามารถในการชำระค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้ในอนาคต สถาบันการเงินอาจจะลดเงินกู้ที่จ่ายรายเดือนแก่ผู้กู้เพื่อกันไว้เป็นค่าใช้จ่ายเหล่านี้ ซึ่งจะทำให้ผู้กู้ได้รับเงินต่อวงน้อยลง

ในส่วนของรูปแบบการรับเงินกู้ นั้น มีรูปแบบรับเงินเงินกู้เป็นงวดรายเดือนแบ่ง 4 รูปแบบ คือ

- 1) แบบรับเงินกู้เป็นงวดเท่ากันทุกงวดตลอดอายุ เช่น 5,000 บาท ตลอดอายุสัญญาเงิน
- 2) รับเงินกู้เป็นงวดแบบลดลงปีละ X% เช่น ปีแรกรับเงินกู้เดือนละ 5,000 บาท ปีต่อมาเหลือ 4,800 บาท
- 3) รับเงินกู้เป็นงวดแบบค่อยๆ ขึ้นปีละ X% เช่น ปีแรกรับเงินกู้เดือนละ 5,000 บาท ปีต่อมาเหลือ 5,300 บาท
- 4) รับเงินกู้เป็นงวดแบบแบ่งเป็นช่วง เช่น แบ่ง 2 ช่วง ในช่วง 10 ปีแรก จะรับเงิน 6,000 บาท ปีที่ 11 เป็นต้นไป จะรับเงิน 8,000 บาท เป็นต้น รูปแบบการรับเงินกู้แบบต่างๆ นั้นมีเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุแต่ละคน บางคนมีสุขภาพดีอาจต้องการเงินเพื่อช่วยเหลือในการดำรงชีพแบบเท่ากันตลอดสัญญา หรือช่วงแรกน้อยแล้วค่อยเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับอัตราเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่จะสูงขึ้น บางคนสุขภาพไม่ดีอาจจะอยากได้เงินใช้ใน ช่วงต้นที่มียังแข็งแรงมากหน่อย จะได้นำเงินไปใช้จ่ายท่องเที่ยวพักผ่อนได้เต็มที่ หรืออาจจะอยากได้เงินกู้ในช่วงหลังมากขึ้นเพราะต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลเพิ่ม ซึ่งรูปแบบต่างๆ นี้มีไว้เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุแต่ละคนที่มีแผนการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

ในส่วนของอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage นี้มักจะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าสินเชื่อที่อยู่อาศัยปกติ เนื่องจากสถาบันการเงินต้องแบกรับความเสี่ยงในอนาคตค่อนข้างสูง เนื่องจากระยะเวลาสินทรัพย์ขายทอดตลาดหลังจากครบกำหนดใช้เวลาค่อนข้างนาน และมีการรับรู้รายได้จากการปล่อยสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ค่อนข้างช้า (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2559)

ในส่วนของประเทศไทยนั้น ได้มีการศึกษาสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มาได้ระยะหนึ่งแล้ว และยังได้มีการบรรจุการดำเนินการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ไว้ในแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ระยะที่ 3 (2559-2563) มาตรการที่ 3.1.2 โดยระบุไว้ในข้อ (1) ว่า ผลักดันให้สถาบันการเงินพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน สำหรับรองรับการเข้าสู่วัยเกษียณ ทั้งการออม การลงทุนระยะยาวก่อนเกษียณ และการให้บริการทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การบริหารจัดการเงิน และการพัฒนา Reverse Mortgage ซึ่งแผนดังกล่าวถูกผลักดันผ่านหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน บริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง การศึกษาโครงการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ให้เกิดขึ้นในประเทศไทยเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุที่กำลังเพิ่มขึ้นในอนาคต และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ของประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's Marketing เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เกิดขึ้นในยุคของการตลาดที่เปลี่ยนถ่ายมุมมองเข้าสู่มุมมองด้านการแข่งขันเพื่อช่วงชิงช่องว่างของพื้นที่ในการทำการค้าและแย่งชิงผู้บริโภคองค์กรต่างๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่าง ผู้ผลิตเริ่มปรับตัวในการผลิตสินค้าป้อนสู่ร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งแนวคิดทางการตลาดในยุคนั้นใช้มุมมองของตัวเองคือเป็นหลัก โดยแยกองค์ประกอบของการทำการตลาดออกไป 4 ด้าน หรือที่เป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า 4'P ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกถ่ายทอดมาจากแนวคิดของ Niel (1953) และตีพิมพ์ในหัวเรื่องที่ว่า The Concept of the Marketing Mix ในปี 1964 ซึ่งต่อมา McCarthy (1960) ได้จัดกลุ่มแนวคิดของ Niel ออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบในทางการตลาดคือ 1.ด้านสินค้าและบริการ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) และ 4.ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างมากจนถูกนำไปสอนในมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา และยังคงถูกนำไปเป็นแนวคิดหลัก ในการเขียนตำราเรียนทางการตลาดของกูรูการตลาดชื่อดังคือ Kotler (1967) ซึ่งหลังจากนั้นได้เป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก โดยมีนักวิชาการมากมายให้ความหมายไว้เช่น

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือสำหรับองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายทางการตลาด กล่าวคือการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จากนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการลูกค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนผสมทางการตลาดคือ การผสมกันได้อย่างดีจนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของปัจจัยด้านราคา สินค้าหรือบริการที่เสนอขาย โพรโมชันการส่งเสริมการขายและช่องทางระบบการจัดจำหน่ายที่ได้รับการออกแบบเพื่อใช้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักษิตานนท์ (2546) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรนำมาใช้ร่วมกันเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ขององค์กรต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ ด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4'P)



ที่มา: *The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained*. (2016). Retrieved from <http://marketingmix.co.uk/>.

1. สินค้าและบริการ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายต่อตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าเพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมี

ลักษณะ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ รสชาติ กลิ่น สี คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และภาพลักษณ์ชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกำหนดราคานั้นต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น สินค้านำเข้าสินค้าผลิตในประเทศ อาจจะเป็นชนิดเดียวกันแต่การกำหนดราคาจะมีความแตกต่างกัน

3. การจัดจำหน่ายหรือช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง หรือกระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดส่งต่อสู่ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่ทำให้สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคได้ตามที่ธุรกิจต้องการ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสำหรับการสื่อสารเพื่อนำสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ โดยรวมไปถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายความพึงพอใจ เข้าใจและรับรู้ต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

2.3 ทักษะ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจที่มีต่อสิ่งใดๆ ของบุคคลซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มี ซึ่งทัศนคตินั้นมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล และสะท้อนออกมาเป็นการแสดงความรู้สึกไม่ชอบ หรือชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ และมีผลต่อกลุ่มทางสังคม เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในทุกๆ ด้าน ในสังคมของมนุษย์ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนมีเรื่องของทัศนคติ (Attitude) เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ มีนักวิชาการหลายท่าน ให้ความหมายไว้ในทิศทางใกล้เคียงกัน ความหมายคล้ายๆ กัน แต่ความหมายที่แน่ชัดของคำว่า “ทัศนคติ” นั้นยังไม่มี ความหมายตายตัวซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมและนำมาสรุปดังนี้

Roger (1978) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับสิ่งต่างๆ วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ คนรอบข้าง โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Newcomb (1854) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะคือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากร่วมใจสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากร่วมใจสิ่งนั้น

Norman (1971) กล่าวว่า ทักษะคติคือความรู้สึกและ ความคิดเห็นที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึง ทักษะคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่าทักษะคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมียุติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึงการเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

นิโลบล ตรีเสนห์จิต (2553) กล่าวว่า คำว่า Attitude นั้นในภาษาไทยสามารถแปลได้หลายคำ ไม่ว่าจะเป็น ทักษะคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายแท้จริงของคำศัพท์นั้น คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีทักษะคติในทิศทางใด เราย่อมปฏิบัติออกมาในทิศทางนั้น เช่น หากเรามีทักษะคติต่อสิ่งหนึ่งในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติต่อสิ่งนั้นมาในทางบวกเช่นกัน แต่หากบุคคลมีท่าทีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นในเชิงลบ บุคคลย่อมปฏิบัติต่อสิ่งนั้นในทางลบเช่นกัน ทักษะคติจึงมีลักษณะ ดังนี้

- 1) ทักษะคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้การแสดงออกหรือปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positive)
- 2) ทักษะคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้การแสดงออกหรือปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ซึ่งจากคำจำกัดความต่างๆ จะเห็นได้ว่าในความคล้ายคลึงของความหมายคำว่า “ทักษะคติ (Attitude)” มีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

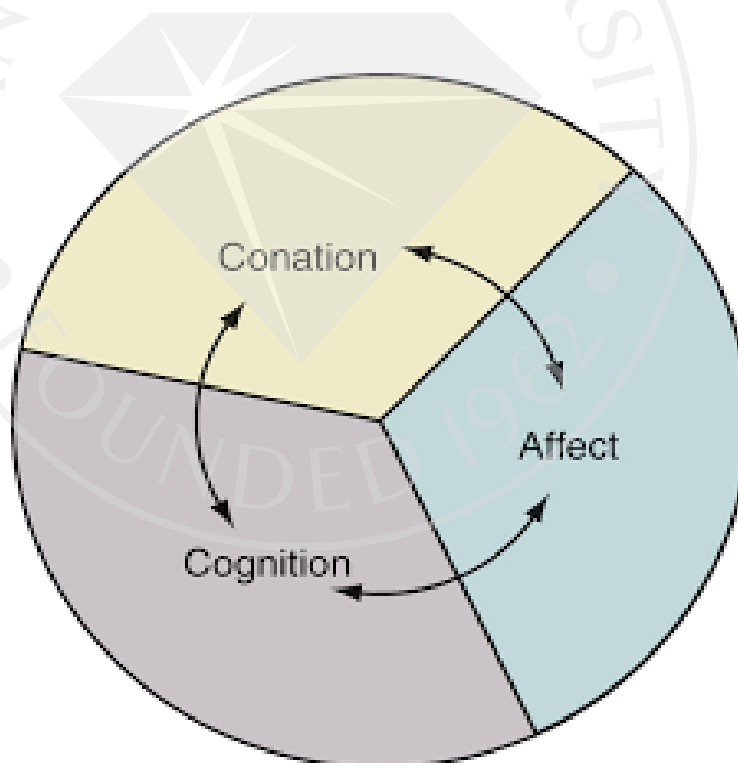
1. ความรู้สึกภายใน
2. แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งที่สอดคล้องกับทักษะคติ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทักษะคติเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกภายในที่เกิดจากความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล การเรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆ กับพฤติกรรมที่จะแสดงออกมาได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อทักษะคตินั้นๆ เป็นเรื่องของเหตุและผลโดยเหตุเกิดจากภายในจิตใจ ท่าทีความรู้สึกนึก

คิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านต่างๆ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับร่องสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะนี้ มีผลให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นไปในทิศทางสอดคล้อง

Schiffman & Kanuk (1994, p. 657) กล่าวถึง ทักษะนี้ หมายถึงการความโน้มเอียงที่มาจาก การเรียนรู้และแสดงออกถึงภาพในใจ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ชอบหรือไม่ชอบ เพื่อแสดงออกทางพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความรู้สึกความรู้สึกภายในว่าชอบ หรือไม่ชอบ โดยได้สร้างโมเดลของทักษะนี้ เพื่อศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทักษะนี้โดยแนวคิดสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ประกอบในการศึกษาครั้งนี้ คือ โมเดลองค์ประกอบ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ซึ่งประกอบด้วย ส่วนของพฤติกรรม (Conation) ส่วนของความรู้สึก (Affect) ส่วนของความเข้าใจ (Cognition)

ภาพที่ 2.2: โมเดลองค์ประกอบทักษะนี้ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา: Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

1) ส่วนของพฤติกรรม (Conation Component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงแนวโน้ม พฤติกรรมหรือความน่าจะเป็น ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือของบุคคลในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ผ่านการแสดงออกด้วยวิธีต่างๆ ที่สะท้อนต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด กล่าวคือ การที่บุคคลเลือกที่จะกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บุคคลนั้น มีความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก ต่อตัวสินค้าหรือบริการในทิศทางใดย่อมแสดงผลให้เกิดพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน

2) ส่วนของความรู้สึก (Affect Component) หมายถึง ส่วนประกอบในโมเดลองค์ประกอบ 3 ประการ ที่บ่งบอกถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่ต่อสินค้าหรือบริการ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอารมณ์จะมีส่วนช่วยในการสะสมประสบการณ์ทั้งด้านดีและด้านไม่ดีของบุคคลนั้น และประสบการณ์นั้น กล่าวคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะเป็นตัวกระตุ้นทางด้านจิตใจในการประเมินผลให้เกิดทัศนคติในทิศทางเดียวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น

3) ส่วนของความเข้าใจ (Cognition Component) หมายถึง ส่วนที่บ่งบอกถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่บุคคลคนหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสะท้อนความรู้ความเข้าใจเฉพาะบุคคล ซึ่งได้รับการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น โดยส่วนของความเข้าใจนี้จะช่วยเป็นฐานในการประเมินคุณค่าในสิ่งหนึ่งสิ่งใด กล่าวคือ ความเข้าใจในสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะผลักดันให้บุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทิศทางเดียวกับความเข้าใจ

กล่าวคือทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะถูกผสมผสานกับประสบการณ์ของบุคคลที่ผ่านมาและออกมาเป็นความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกมา และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนั้นทัศนคติจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อทิศทางของพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล

2.4 ทฤษฎีผลตอบแทน

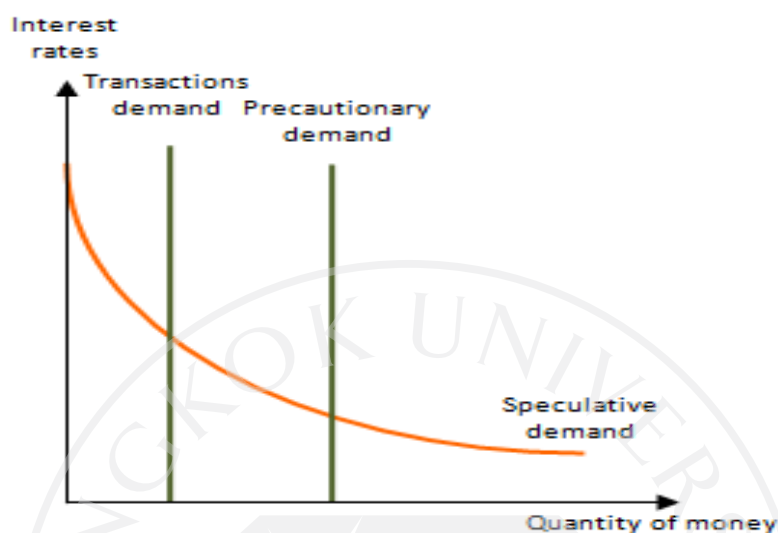
ปัจจุบันโลกอยู่ในสังคมที่ใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน และเป็นที่ยอมรับในการชำระหนี้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งเป็นมาตรฐานที่ใช้วัดมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ทำให้บุคคลหรือธุรกิจสามารถเปรียบเทียบมูลค่าสินค้าหรือบริการได้สะดวก ทำให้เงินตรามีความสำคัญอย่างมากต่อการทำธุรกิจและดำรงชีพ เงินตราจึงมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความสะดวกสบายในชีวิต รวมถึงการสร้างความมั่งคั่งในชีวิต บุคคลหรือธุรกิจจึงมีความต้องการผลตอบแทน เป็นเงินตราเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ตามที่ตนต้องการ โดย Keynes (1936) ได้เสนอแนวคิดในเรื่องของอุปสงค์ของเงิน (The Demand for Money) ไว้ในหนังสือ The General Theory Of Employment Interest And Money ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1936 ได้อธิบายไว้ว่ามนุษย์มีความปรารถนาในการถือเงินด้วยจุดประสงค์ 3 ประการดังต่อไปนี้

1) ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอย (Transaction Demand for Money) หมายถึง การที่บุคคลไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ ล้วนมีความจำเป็นจะต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่ง สำหรับการใช้จ่ายในแต่ละวัน โดยปัจจัยสำคัญที่ตอบสนองความต้องการนี้คือรายได้ และค่าใช้จ่าย หากบุคคลหรือธุรกิจมีรายได้และรายจ่ายในวันเดียวกันอาจไม่เกิดความต้องการในส่วนนี้

2) ความต้องการถือเงินเพื่อเหตุฉุกเฉิน (Precautionary Demand for Money) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลหรือธุรกิจเห็นถึงความไม่แน่นอนในอนาคตของรายรับและรายจ่าย จึงเกิดเป็นความต้องการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน หากบุคคลหรือธุรกิจสามารถรู้ปัจจัยต่างๆที่จะเกิดในอนาคตได้ ก็จะไม่มีความต้องการถือเงินเพื่อเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้น เพราะบุคคลหรือธุรกิจจะวางแผนทางการเงินสำหรับการใช้จ่ายในอนาคตได้ โดยปัจจัยส่วนใหญ่ที่มักมีผลกระทบได้แก่ รายรับในอนาคตที่อาจจะเปลี่ยนแปลง รายจ่ายในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น วิกฤติต่างๆ และอัตราดอกเบี้ยที่แปรผันในอนาคต

3) ความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไร (Speculative Demand for Money) แนวคิดความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไร เกิดจากการที่บุคคลหรือธุรกิจมีการคาดคะเน อัตราดอกเบี้ยในอนาคตที่ไม่แน่นอนในทิศทางต่างๆ หากคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตสูงกว่า บุคคลหรือธุรกิจย่อมเกิดความต้องการถือเงินสดไว้เพื่อไว้สร้างกำไรจากอัตราดอกเบี้ยในอนาคต หากอัตราดอกเบี้ยในอนาคตเป็นสิ่งที่รู้แน่นอน ความต้องการถือเงินเพื่อเก็งกำไรก็จะไม่เกิดขึ้น

ภาพที่ 2.3: กราฟแสดงความสัมพันธ์ของความต้องการถือเงินทั้ง 3 ประการตามทฤษฎีความพอใจในสภาพคล่อง (Theory Liquidity Preference)



ที่มา: *Economicsonline* "Money and monetary theory". (2016). Retrieved from <http://www.economicsonline.co.uk/>.

รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2553) กล่าวไว้ว่า ในการออมเงินเพื่อสำหรับใช้จ่ายในอนาคต หากต้องการให้เงินออมนั้นงอกเงยเร็วขึ้นก็ต้องนำเงินออมที่เก็บสะสมไว้ไปลงทุนให้เกิดผลตอบแทนสูง เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด และเพิ่มความมั่งคั่งของบุคคลให้มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนชดเชยระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยง หรือ Risk and Return Tradeoff ระบุไว้ว่า บุคคลหรือธุรกิจจะนำเงินไปทำธุรกรรมที่สร้างผลตอบแทนสูงสุด และหลีกเลี่ยงธุรกรรมที่มีความเสี่ยงมากกว่า แต่ไม่ได้ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าธุรกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำกว่า กล่าวได้ว่าบุคคลหรือธุรกิจจะที่กล้าเสี่ยงจะเลือกธุรกรรมที่มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เมื่อเล็งเห็นผลตอบแทนที่สูงเพียงพอจะชดเชยความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นได้ ในส่วนของบุคคลหรือธุรกิจที่ไม่กล้าเสี่ยงจะเลือกธุรกรรมที่มีความเสี่ยงต่ำแม้จะให้ผลตอบแทนต่ำกว่าก็ตาม (รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2553) สรุปได้ดังนี้

ความเสี่ยงสูง (High Risk) => ผลตอบแทนที่คาดหวังสูง (High Expected Return)

ความเสี่ยงต่ำ (Low Risk) => ผลตอบแทนที่คาดหวังต่ำ (Low Expected Return)

การลงทุนและผลตอบแทน (Investment Return) บุคคลหรือธุรกิจเมื่อมีการลงทุนแล้วย่อมมุ่งหวังถึงผลตอบแทน ในระดับที่น่าพึงพอใจและคุ้มค่ากับการลงทุนและความเสี่ยง เพื่อจะได้รับเงิน

ต้นและผลตอบแทนที่ได้รับไปจับจ่ายใช้สอย หรือสำรองยามฉุกเฉิน หรือต่อยอดการลงทุน เช่น นาย A ลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อปล่อยเช่าเพื่อมุ่งหวังนำผลตอบแทนที่เป็นค่าเช่ามาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

จอร์จ สังก์แกว (2544) ได้อธิบายถึงผลตอบแทนการลงทุนว่า จุดมุ่งหมายหลักของการลงทุนคืออัตราผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งอาจแยกแยะเป็นรายละเอียดได้ ดังนี้

1. เงินลงทุนหรือเงินต้นจะต้องไม่เกิดการสูญเสีย
2. เงินลงทุนหรือเงินต้นควรมีมูลค่าเพิ่มขึ้นสูงกว่าอัตราเงินเฟ้อ
3. การลงทุนควรมีสภาพคล่อง หรือมีความต้องการของตลาด (Marketability)
4. การลงทุนนั้นควรมีความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้รวดเร็วโดยไม่ขาดทุน

(Liquidity)

ผลตอบแทน (Return) จากการลงทุนทุกประเภทมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ

Yield หรือ อัตราการเติบโต คือ รายได้หรือผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้รับในระหว่างทำการลงทุน ซึ่งอาจได้รับผลตอบแทนนั้นในรูปของ เงินปันผล (Dividend) หรือ ดอกเบี้ย (Interest Receive)

กำไร/ขาดทุน (Capital Gain/Loss) คือ สิ่งที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนในแต่ละครั้ง ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (Price Change) ซึ่งทำให้ผู้ลงทุนเกินกำไร หรือขาดทุนตามราคาหลักทรัพย์ในขณะที่ทำการซื้อขาย ผลตอบแทนรวม (Total Return) คือ ผลตอบแทนของผู้ลงทุนที่จะได้รับในงวดหนึ่งของการลงทุน ซึ่งคำนวณจากผลรวมของอัตราผลตอบแทนหรือรายได้ที่ผู้ลงทุนได้รับระหว่างระยะเวลาของการลงทุน ซึ่งอัตราผลตอบแทนจะเป็นตัวบ่งบอกถึงผลที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุน ซึ่งผู้ลงทุนจะใช้อัตราผลตอบแทนดังกล่าวในการเปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่ได้รับ โดยสามารถคำนวณการเปรียบเทียบผลตอบแทนรวมจากการลงทุนกับเงินลงทุนต้นงวดในรูปแบบร้อยละได้ (จอร์จ สังก์แกว, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราผลตอบแทน} &= \frac{\text{กระแสเงินสดรับ} + (\text{มูลค่าปลายงวด} - \text{มูลค่าต้นงวด})}{\text{มูลค่าต้นงวด}} \\ &= \frac{\text{กระแสเงินสดรับ} + \text{การเปลี่ยนแปลงของราคา}}{\text{มูลค่าต้นงวด}} \end{aligned}$$

เช่น การลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ให้เช่าใน 1 ปี โดยมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ต้นงวด 1 ล้านบาท มูลค่าปลายงวด 1.2 ล้านบาท และได้ค่าเช่าทั้งปีอีก 1 แสนบาท อัตราผลตอบแทนจะคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราผลตอบแทน} &= \frac{100,000 + (1,200,000 - 1,000,000)}{1,000,000} \\ &= 30\% \end{aligned}$$

ซึ่งอัตราผลตอบแทนร้อยละ 30 เป็นผลตอบแทนในช่วงเวลา 1 ปีของการลงทุน โดยแบ่งออกเป็น กระแสเงินสดรับร้อยละ 10 และกำไรจากส่วนเพิ่มของราคา ร้อยละ 20

สมหมาย ปฐมวิชัยวัฒน์ (อ้างใน ปิยพร อามสุทธิ์, 2557) ได้กล่าวถึงผลตอบแทนจากการลงทุนว่า ผลตอบแทนจากการลงทุน คือ ดอกผลที่นักลงทุนได้รับจากการถือครองสินทรัพย์ที่ได้จากการลงทุน รวมถึงส่วนเกินทุน (Capital Gain) ที่เกิดขึ้นจากส่วนต่างของราคาสินทรัพย์ต้นงวดกับสินทรัพย์ปลายงวด ในวันสุดท้ายของการลงทุน หากราคาสินทรัพย์ต้นงวดต่ำกว่าราคาสินทรัพย์ปลายงวด จะเกิดส่วนต่างคือ กำไร หากราคาสินทรัพย์ต้นงวดสูงกว่าราคาสินทรัพย์ปลายงวด จะเกิดส่วนต่างคือ ขาดทุน ผลตอบแทนนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ผลตอบแทนที่ได้รับเป็นตัวเงิน เช่น เงินปันผล กำไร หรือผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนสามารถนำไปเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยการนำสินทรัพย์ที่ได้ไปจำหน่ายในตลาด

2. ผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ความรู้สึกพึงพอใจส่วนบุคคลที่มีต่อการลงทุน ความพอใจที่มีผลตอบแทนที่ได้รับกลับมาจากการลงทุน ความรู้สึกปลอดภัยของเงินทุน หรือความพอใจที่สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์ที่มีอยู่เป็นเงินสดได้ตามต้องการ

สรุปได้ว่า บุคคลหรือธุรกิจนั้น จะทำการการลงทุนใดๆ ย่อมเกิดความคาดหวัง ความต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งผลตอบแทนนั้น มีทั้งสามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลตอบแทนที่สามารถจับต้องได้มักจะสามารถวัดมูลค่าได้ เช่น ได้รับผลตอบแทนกลับมาเป็นสินทรัพย์ เป็นเงินสด เป็นดอกเบี้ย เป็นกำไร เป็นค่าเช่า เป็นปันผล หรือผลตอบแทนอื่นๆ ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินได้

สำหรับผลตอบแทนที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความพอใจของผู้ลงทุนที่ได้เห็นผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ความต้องการถือไว้เงินเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะป็นใช้จ่ายประจำวัน เป็นเงินเก็บยามฉุกเฉิน หรือไว้ต่อยอดในการลงทุนเพื่อสร้างกำไรที่มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาเลือกวิธีการลงทุนที่เหมาะสมกับตัวเอง และผลตอบแทนที่ตนเองต้องการในรูปแบบต่างๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีที่สุดในระดับความเสี่ยงที่ตนสามารถรับได้

2.5 ทฤษฎีการตัดสินใจ

Farley (1989) ได้ทำการศึกษาและพัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses โดยใช้รูปแบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค และเรียกว่า CDM หรือ Consumer Decision Model โดยอธิบายไว้ว่า การที่บุคคลตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าใดๆ หรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ซึ่งทั้ง 6 องค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างชัดเจน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ประสบการณ์ตรง หมายถึง การที่บุคคลหรือธุรกิจได้สัมผัสหรือพบเจอหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาก่อนด้วยตนเอง แล้วรับรู้ว่าคุณสมบัติหรือบริการนั้น ตรงกับความต้องการตนหรือไม่ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่

องค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง บุคคลหรือธุรกิจนั้นไม่ได้สัมผัสหรือเคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อนด้วยตนเอง หากแต่รับฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การบอกต่อ ชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้า แล้วเกิดการรับรู้ว่าคุณสมบัติหรือความต้องการของตนเองหรือไม่ ซึ่งข้อมูลจากสื่อช่องทางต่างๆ จะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกชอบไม่ชอบ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

องค์ประกอบที่ 3 ความคิด ทักษะคิดที่มีต่อเครื่องหมายการค้า หมายถึง การที่บุคคลเกิดความรู้สึกในทิศทางใดก็ตามทั้งชอบและไม่ชอบ กับสินค้าและบริการภาคใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆ ความรู้สึก ทักษะคิดนั้นจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือไม่

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นที่เกิดจากการที่บุคคลได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดความศรัทธาในเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์และส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การที่บุคคลหรือธุรกิจตั้งใจและวางแผนที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นในอนาคตต่อไปแล้ว

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง การที่บุคคลหรือธุรกิจได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังรวบรวมข้อมูล ประเมินความพอใจในสินค้าหรือบริการ และรู้ถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความเหมาะสมที่มีต่อตนเอง จึงเกิดการตัดสินใจขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละขั้นนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยและขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอนเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอนได้แก่

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคจะพบว่าตนเองมีความปรารถนาในสิ่งใดที่ตนเองขาดไป เช่น หากรู้สึกกระหายน้ำผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำทันทีที่พบร้านขายน้ำดื่มทันที เพราะผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งที่ตนเอง ซึ่งเป็นผลจากแรงผลักดัน แรงกระตุ้นและสิ่งเร้าจากภายในตัวผู้บริโภคเองและจากภายนอก

การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการมาก ผู้บริโภคจะทำการค้นหาหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจเพื่อประกอบการตัดสินใจ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้นำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองสนใจ มาเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียงกันหรือสามารถทดแทนกันได้ ในด้านต่างๆ เช่น ด้านราคา สถานที่จำหน่าย คุณภาพ ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเรียงลำดับความชอบที่มีต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ และทำการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคชอบที่สุด โดยการตัดสินใจนั้นจะอ้างอิงจาก ปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับราคาสินค้าหรือบริการ ราคาสินค้าหรือบริการที่เมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับ เป็นต้น

พฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมหลังจากผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ถึงจะทำการประเมินความพอใจและความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อเป็นข้อมูลและประสบการณ์ในการตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่

สรุปได้ว่าการตัดสินใจ นั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในของบุคคล เช่น ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ และปัจจัยภายนอกบุคคล เช่น ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยบุคคลจะใช้ปัจจัยต่างๆ ที่มีมาเป็นเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ความคุ้มค่า เปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ทั้งด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านความพึงพอใจ ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ซึ่งยังไม่เกิดขึ้นจริงจึงไม่ได้ใช้ทฤษฎีในส่วนพฤติกรรมภายหลังซื้อ (Post – Purchase Behavior)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญาภัค พันธุมจินดา (2557) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ประการที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2557) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภักจิรา นิลเกษม (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติของผู้ใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นได้แก่ ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปิยพร อามสุทธิ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยของ ส่วนประสมทางการตลาด ผลตอบแทน ความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานเงินเดือนประจำจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มรกต ฉายทองคำ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจเหตุผลที่กลุ่มคนในวัยทำงานใช้ในการตัดสินใจในการออมเงิน รวมถึงวิธีออมเงินที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนวัยทำงาน และยังได้ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่องที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกด้วยตัวเอง มีค่าความเชื่อถือว่าร้อยละ 95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกออมเงินด้วยวิธีการฝากเงินกับธนาคารหรือ

สถาบันการเงินเป็นอันดับแรกมากที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่องที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครนั้น จะพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผลตอบแทนและด้านสภาพคล่องที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นไม่สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณิตา เทพวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรคือลูกค้าธนาคารกรุงเทพ เขตจังหวัดชลบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่หนึ่งสุ่มโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) เพื่อเลือก 10 สาขา จากสาขาทั้งหมด 45 สาขา ขั้นที่สองใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกด้วยตัวเอง มีค่าความเชื่อถือได้ที่ร้อยละ 96 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพเพราะเห็นว่าประหยัดเวลาและค่าจ่ายในการเดินทางมาธนาคาร และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิรัชชา รัตนเพียร (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านทัศนคติในการลงทุน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้าบมจ. ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรคือบมจ.ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 8 กลุ่มตามรายชื่อเขต เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อถือได้ที่ร้อยละ 94 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยอย่างง่าย ผล

การศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนคือพนักงานธนาคาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านทัศนคติในการลงทุน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านทัศนคติในการลงทุน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้านักลงทุนธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย มีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง

การศึกษานี้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) โดยให้ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยยะสำคัญเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 และจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวนเท่ากับ 5,686,252 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ซึ่งสามารถหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = N / 1 + N (e)^2$$

โดยที่ e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = 5,686,252 / 1 + 5,686,252 (0.05)^2 = 399.99 \approx 400$$

จึงได้จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ราย ตามสูตรข้างต้น

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.1.3.1 การเลือกขอบเขตในการถามแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Selection) คือ พื้นที่บริเวณรอบสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ดูแลเรื่องสินเชื่อที่อยู่อาศัย

3.1.3.2 การเลือกพื้นที่บริเวณรอบสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่คืนกลับในการเลือกพื้นที่บริเวณรอบสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง คือ สำนักงานใหญ่พระราม 9 สาขาสี่แยกบ้านแขก สาขาลาดพร้าว สาขาซีคอนบางแค สาขาซอยเสนาเฟสท์ สาขาสุขุมวิท สาขาลำลูกกา และสาขาสุขาภิบาล 3 จำนวนแห่งละ 50 ราย

3.1.3.3 การเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เฉพาะกลุ่มประชากรที่มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง และการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 200 คน ดังนี้ กลุ่มที่ 1. กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุมีอายุไม่เกิน 60 ปี 2. กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 60 ปี รวมเป็นจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเครื่องมือเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage แบบสอบถามปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage แบบสอบถามปัจจัยผลตอบแทนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage และแบบสอบถามแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 11 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นแบบเลือกคำตอบตามตัวเลือกที่กำหนด เพื่อช่วยในการอธิบายผล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ การมีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ประสบการณ์การใช้บริการสินเชื่อ ความคุ้นเคยกับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage รูปแบบสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่สนใจ และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage จำนวน 12 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกคำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อช่วยในการอธิบายผล ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage จำนวน 10 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกคำตอบแบบประเมินค่า

5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อช่วยในการอธิบายผล ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยผลตอบแทนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage จำนวน 9 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกคำตอบประเมิณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อช่วยในการอธิบายผล ได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage จำนวน 9 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกคำตอบประเมิณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อช่วยในการอธิบายผล ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

3.2.2 เกณฑ์การให้คะแนน

การให้คะแนนสำหรับแบบสอบถามแต่ละข้อถูกกำหนดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ให้เลือกคำตอบตามตัวเลือกที่กำหนด

ส่วนที่ 2-5 ลักษณะเป็นแบบประเมิณค่าปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ในการแปลความหมายข้อมูล จะทำโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถนำมาแปลความหมายตามแบบแผนการประเมิณของ Likert Scale (Likert, 1961)

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

$$\text{เกณฑ์ประเมิณ} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อย

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ โดยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสม ภาษาที่ใช้ ความสอดคล้องของตัวแปรต่างๆ ในการวิจัย และนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

3.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตาม คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 40 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ ใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความ เชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของงานวิจัยครั้งนี้โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความ เชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Reliability Coefficient Alpha) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรเกินกว่า 0.70 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.867
2. ปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.890
3. ปัจจัยด้านผลตอบแทน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.928
4. ปัจจัยด้านแนวโน้มการตัดสินใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943

โดยแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.86 – 0.94 ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือของชุดคำถามอยู่ใน ระดับที่ตีพิมพ์ได้ จึงนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ในการวิจัย ต่อไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 99)

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2560 ซึ่งเริ่มการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2560

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการทำดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทน ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.5.1 กำหนดกลุ่มผู้ทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลักเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษา

3.5.2 กำหนดขอบข่ายของข้อมูลแบบสอบถามที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษา
ค้นคว้า

3.5.3 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้องประกอบกับการสร้างแบบสอบถาม

3.5.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องเพื่อให้คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อมูลให้สมบูรณ์

3.5.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย จำนวน 400 ชุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งตามชนิดของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่ง ประกอบด้วย

3.6.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ทำแบบสอบถามได้ทำการวิเคราะห์ โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการบรรยายประกอบตาราง

3.6.2 แบบสอบถามตอนที่ 2-5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทน ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน โดยภาพรวม เมื่อหาค่าได้แล้วนำค่าไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวิเคราะห์และประเมิน ซึ่งแบ่งคะแนนเป็นช่วงๆ ดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.6.3 การหาค่าการทดสอบ (Multiple Regression) การวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงซ้อนเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทน ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองในกรุงเทพมหานครฯ โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 200 คน ดังนี้ กลุ่มที่ 1. กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุมีอายุไม่เกิน 60 ปี 2. กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 60 ปี รวมเป็นแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 7 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อ Reverse Mortgage
 - ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลตอบแทน
 - ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage
 - ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์
 - ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน
- สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการยอมรับสมมติฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjust R ²	หมายถึง	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแล้ว
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์

Sig หมายถึง ค่านัยสำคัญจากการคำนวณ (Significances Value)

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ กรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัย ประสบการณ์การใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงิน ความรู้ จักสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage รูปแบบการรับเงินกู้ที่ชื่นชอบ และปัจจัยที่ให้ความสำคัญสำหรับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage นำเสนอโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน) (N = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	205	51.2
หญิง	195	48.8
รวม	400	100
2. อายุ (ปี)		
ไม่เกิน 25 ปี	8	2.0
23 – 40	79	19.8
41 – 50	84	21.0
51 – 60	29	7.2
61 – 70	173	43.3
70 ปีขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน) (N = 400)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	144	36.0
สมรส	211	52.8
หม้าย / หย่าร้าง	45	11.3
รวม	400	100
4. รายได้ (บาท)		
ไม่มีรายได้	24	6.0
ไม่เกิน 15,000 บาท	12	3.5
15,001 – 25,000 บาท	46	11.5
25,001 – 35,000 บาท	123	30.8
35,001 – 50,000 บาท	118	29.5
50,000 บาท ขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100
5. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	15	3.8
อนุปริญญา / ปวส.	88	22.0
ปริญญาตรี	243	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน) (N = 400)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	42	10.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	39	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	176	44.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	87	21.8
เกษียณอายุแล้ว	56	14.0
รวม	400	100
7. ปัจจุบันมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง		
มี	400	100.0
ไม่มี	0	0.0
รวม	400	100
8. เคยใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน		
เคย	236	59.0
ไม่เคย	164	41.0
รวม	400	100
9. เคยได้ยื่นหรือรู้จักเกี่ยวกับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มาก่อน		
เคย	97	24.3
ไม่เคย	303	75.7
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน) (N = 400)	ร้อยละ
10. หากมีโอกาสใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ท่านจะเลือกรับเงินกู้ในรูปแบบใด		
รับเงินกู้เท่ากันทุกเดือน	184	46.0
รับเงินกู้ในช่วงแรกมากๆ แล้วค่อยๆ ลด	90	22.5
รับเงินกู้ในช่วงแรกน้อยๆ แล้วค่อยๆ มาก	89	22.3
รับเงินกู้เป็นแบ่งเป็นช่วงๆ	37	9.3
รวม	400	100
11. ปัจจัยที่ทำให้ความสำคัญของสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มากสุด		
อัตราดอกเบี้ย	185	46.3
เงินกู้ที่ได้รับแต่ละเดือน	136	34.0
ราคาประเมินหลักประกัน	69	17.3
บริการของสถาบันการเงิน	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศหญิง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 61 – 70 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีอายุ 26 – 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มีอายุมากกว่า 70 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีไม่เกิน 25 ปี มีจำนวนช่วงละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุในปัจจุบัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

3. สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรสแล้วจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา เป็นคนโสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง

จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

4. รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาจะมีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อันดับสามมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ไม่มีรายได้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสุดท้ายมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

5. การศึกษา พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

6. อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 เกษียณอายุแล้ว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ไม่ได้ประกอบอาชีพแล้ว 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

7. ปัจจุบันมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการ

8. เคยใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และไม่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

9. เคยไต่ถามหรือรู้จักเกี่ยวกับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มาก่อน พบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยไต่ถามหรือรู้จักเกี่ยวกับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มาก่อน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และเคยไต่ถามหรือรู้จักเกี่ยวกับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มาก่อน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

10. หากมีโอกาสใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ท่านจะเลือกรับเงินกู้ในรูปแบบใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกรับเงินกู้ในอัตราที่เท่ากันทุกเดือนตลอด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือเลือกรับเงินกู้ในช่วงแรกเยอะ แล้วค่อยลดลงในช่วงหลัง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เลือกรับเงินกู้ในช่วงแรกน้อยๆ แล้วค่อยเพิ่มในช่วงหลัง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และเลือกรับเงินกู้แบ่งเป็นช่วงๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

11. ปัจจัยที่ให้ความสำคัญของสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มากสุด พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือให้ความสำคัญกับเงินกู้ที่จะได้รับในแต่ละเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ให้ความสำคัญกับราคาประเมินหลักประกันที่ได้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และให้ความสำคัญกับบริการของสถาบันการเงิน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับ
ด้านราคา	3.786	0.762	มาก
• อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่เหมาะสม	3.730	0.850	มาก
• วงเงินกู้ที่ได้รับรายเดือนจากสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่เหมาะสม	3.782	0.884	มาก
• ราคาประเมินหลักประกันมีความเหมาะสม	3.847	0.952	มาก
ด้านสินค้า	3.710	0.696	มาก
• สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ	3.692	0.793	มาก
• สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีรูปแบบการรับเงินที่หลากหลาย	3.722	0.893	มาก
• รูปแบบการจ่ายเงินกู้รายเดือน เช่น เท่ากันทุกเดือน หรือช่วงแรกน้อยแล้วเพิ่มขึ้น	3.692	0.793	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับ
ด้านช่องทาง	3.645	0.796	มาก
<ul style="list-style-type: none"> • ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage 	3.787	0.927	มาก
<ul style="list-style-type: none"> • ที่ตั้งของสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage 	3.665	0.932	มาก
<ul style="list-style-type: none"> • การซื้อสินค้ามีบริการจัดส่งถึงที่พัก 	3.482	1.108	มาก
<ul style="list-style-type: none"> • ช่องทางการทำธุรกรรมมีหลากหลาย 			
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.610	0.913	มาก
<ul style="list-style-type: none"> • มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย 	3.677	0.911	มาก
<ul style="list-style-type: none"> • มีข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่ชัดเจน 	3.680	1.144	มาก
<ul style="list-style-type: none"> • มีการโฆษณาเป็นวงกว้าง 	3.472	1.123	มาก
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.688	0.696	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage เป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดรายด้านในระดับมาก โดยอันดับหนึ่งคือด้านราคา รองลงมาคือ ด้านสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.71 ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ซึ่งประกอบด้วย ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยทัศนคติ	Mean	SD	ระดับ
ความเข้าใจ	3.755	0.795	มาก
<ul style="list-style-type: none"> • สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage เป็นที่แพร่หลายในโลก • ท่านเข้าใจเงื่อนไขต่างๆ ของ สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage • ท่านทราบถึงข้อดีและข้อเสียของสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage 	3.690 3.800 3.775	0.824 0.975 0.978	มาก มาก มาก
ความรู้สึก	3.827	0.834	มาก
<ul style="list-style-type: none"> • ท่านคิดว่าบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีความน่าสนใจ • ท่านคิดว่าสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage จะช่วยเหลือผู้สูงอายุได้ดี • ท่านคิดว่าสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage สามารถตอบสนองช่วงบั้นปลายชีวิต • ท่านคิดว่าสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ช่วยแก้ปัญหาผู้สูงอายุได้ 	3.590 3.875 3.925 3.920	0.942 0.954 0.970 0.957	มาก มาก มาก มาก
พฤติกรรม	3.802	0.850	มาก
<ul style="list-style-type: none"> • ท่านคิดว่าบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ควรเกิดขึ้นในไทย • ท่านจะใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage • ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage 	3.780 3.765 3.962	0.958 1.028 0.883	มาก มาก มาก
ปัจจัยด้านทัศนคติ	3.798	0.758	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage เป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวม เท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก ทัศนคติด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก ทัศนคติด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และทัศนคติด้านความเข้าใจมีค่าต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.755 แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลตอบแทน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลตอบแทนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ซึ่งประกอบด้วย ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลตอบแทน

ปัจจัยด้านผลตอบแทน	Mean	SD	ระดับ
ด้านผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน	3.772	0.815	มาก
• สามารถแปลงสินทรัพย์เป็นเงินสดเพื่อใช้สอยเป็นรายเดือน	3.735	0.872	มาก
• ได้รับเงินรายเดือนที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ	3.797	0.918	มาก
• ผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าหลักประกัน	3.737	0.919	มาก
• อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	3.765	1.057	มาก
• ผลตอบแทนคุ้มค่ากับความเสี่ยง	3.827	0.951	มาก
ด้านผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน	3.724	0.829	มาก
• สามารถเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินให้มากขึ้น	3.692	0.961	มาก
• สามารถเก็บเงินไว้ใช้จ่ายฉุกเฉินได้มากขึ้น	3.732	0.981	มาก
• สามารถเก็บเงินไว้ลงทุนได้มากขึ้น	3.727	0.894	มาก
• ได้รับเงินรายเดือนเพิ่มขึ้นโดยที่ยังสามารถอยู่อาศัยในหลักประกันได้จนเสียชีวิต	3.817	0.954	มาก
ปัจจัยด้านผลตอบแทน	3.759	0.796	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage เป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลตอบแทนโดยรวม เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก และผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.72 แต่ยังอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ	Mean	SD	ระดับ
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ	3.636	0.961	มาก
• ในอนาคตท่านมีแผนจะใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage	2.977	1.179	ปานกลาง
• ในอนาคตท่านต้องการให้มีสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage เกิดขึ้น	3.592	1.055	มาก
• หลังการศึกษาข้อมูลท่านจะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage	3.602	1.085	มาก
• เมื่อเปรียบเทียบกับสินเชื่ออื่นๆ บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดเมื่อท่านเกษียณอายุแล้ว	3.692	1.104	มาก
• เมื่อท่านเกษียณอายุท่านจะเตรียมตัวใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage	3.670	1.172	มาก
• บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีรูปแบบที่ตรงตามความต้องการผู้สูงอายุ ทำให้ท่านอยากใช้บริการ	3.780	1.137	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อ Reverse Mortgage

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ	Mean	SD	ระดับ
• ผลตอบแทนจากบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ทำให้ท่านอยากใช้บริการ	3.880	1.083	มาก
• ความสำเร็จของสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ในต่างประเทศทำให้ท่านจะใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage หากเกิดขึ้นในประเทศไทย	3.687	1.128	มาก
• ท่านจะแนะนำบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ให้แก่คนเกษียณที่ท่านรู้จัก	3.845	1.133	มาก
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ	3.636	0.961	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อ Reverse Mortgage ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์อิทธิพลของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพล ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น
แบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ดังนี้

Model ทดสอบ

ตัวแปรอิสระ

X₁ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

X₂ : ปัจจัยทัศนคติ

X₃ : ปัจจัยด้านผลตอบแทน

ตัวแปรตาม

Y₁ : แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

จากการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.538	.65351

ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆ โดยวิธี Enter Multiple Regression นั้น จะพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ในระดับ R = 0.740 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของระดับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ได้ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square) เท่ากับ 0.548 โดยค่า R Square สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสินค้า ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่เป็นเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามคือ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ได้ที่ร้อยละ 54.8 ซึ่งหมายความว่าความผันแปรของค่าตัวแปรกระจายตัวรอบค่าเฉลี่ยได้ในระดับปานกลาง เนื่องจากการวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นมนุษย์ย่อมมีความแตกต่างทางความคิดสูง ยากจะคาดเดา และเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ยาก อีกทั้งสินเชื่อ Reverse Mortgage ยังไม่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทย จึงยังไม่มีข้อมูลชัดเจนในรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างจึงยังไม่รับรู้และไม่เคยมีประสบการณ์กับสินเชื่อ Reverse Mortgage มาก่อน (จากตาราง 4.6)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VF
1	(Constant)	.279	.200		1.399	.163		
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-.078	.072	-.062	-1.087	.278	.358	2.790

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VF
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า	-.106	.091	-.077	-1.166	.244	.269	3.719
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย	.034	.099	.028	.346	.730	.173	5.790
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	.102	.066	.097	1.556	.121	.299	3.346
ทัศนคติด้านความเข้าใจ	.203	.080	.168	2.526	.012	.261	3.826
ทัศนคติด้านความรู้สึก	.168	.070	.146	2.398	.017	.312	3.207
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	.165	.080	.146	2.060	.040	.231	4.320
ผลตอบแทนที่เป็นเงิน	-.079	.089	-.067	-.887	.376	.203	4.924
ผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน	.485	.095	.418	5.127	.000	.174	5.752

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 พบว่าสามารถนำมาทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 , 0.244 , 0.730 และ 0.121

ตามลำดับ จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ซึ่งอาจมีผลมาจากการที่สินเชื่อ Reverse Mortgage เป็นสินเชื่อเฉพาะกลุ่มที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ อีกทั้งการที่สินเชื่อ Reverse Mortgage ยังไม่เกิดขึ้นในประเทศไทยจึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ ได้ ในมิติของราคา ตัวสินค้า ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมถึงสินเชื่อ Reverse Mortgage นั้นอาจจะเกิดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐในลักษณะตลาดผูกขาดไม่มีการแข่งขัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อ Reverse Mortgage ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

H_1 : ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อ Reverse Mortgage มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของข้อมูลพบว่า ทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อ Reverse Mortgage มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และ ด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012, 0.017 และ 0.040 ตามลำดับ เห็นได้ว่า มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ที่ระดับค่า $B = 0.203, 0.168, 0.165$ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) ที่กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงการความโน้มเอียงที่มาจากการเรียนรู้และแสดงออกถึงภาพในใจ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ชอบหรือไม่ชอบ เพื่อแสดงออกทางพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความรู้สึก ความรู้สึกภายในว่า ชอบหรือไม่ชอบ กล่าวได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ก็จะมีผลทำให้มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น หากบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าหรือบริการ ก็จะมีผลทำให้บุคคลมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นน้อยลง หรืออาจไม่ซื้อหรือใช้บริการนั้นเลย

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยด้านผลตอบแทนไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

H_1 : ปัจจัยด้านผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านผลตอบแทน ซึ่งประกอบไปด้วย ผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.376 และ 0.000 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า ผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงินตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ที่ระดับค่า $B = 0.485$ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดผลตอบแทนของ สมหมาย ปฐมวิชัยวัฒน์, 2537 ได้กล่าวว่า ผลตอบแทนนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลตอบแทนที่ได้รับเป็นตัวเงิน เช่น เงินปันผล กำไร หรือผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนสามารถนำไปเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยการนำสินทรัพย์ที่ได้ไปจำหน่ายในตลาด และผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ความรู้สึกพึงพอใจส่วนบุคคลที่มีต่อการลงทุน ความพอใจที่มีผลตอบแทนที่ได้รับกลับมาจากการลงทุน ความรู้สึกปลอดภัยของเงินทุน หรือความพอใจที่สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์ที่มีอยู่เป็นเงินสดได้ตามต้องการ ซึ่งบุคคลหรือธุรกิจนั้น จะทำการการลงทุนใดๆ ย่อมเกิดความคาดหวัง ความต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งสำหรับบริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ผลตอบแทนที่ได้รับกลับมามีได้โดดเด่นในด้านผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินเมื่อเทียบกับการลงทุนหรือเก็งกำไรในทางเลือกอื่นๆ แต่บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage นั้น โดดเด่นในเรื่องของผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งช่วยเหลือผู้สูงอายุให้สามารถมีเงินใช้จ่ายในการดำรงชีพ ลดการใช้เงินในส่วนที่ต้องเก็บไว้ใช้ในภาวะฉุกเฉิน และลดการนำเงินลงทุนที่ไว้เก็งกำไรมาใช้ อีกทั้งยังสามารถอยู่อาศัยในหลักทรัพย์ที่ใช้ค่าประกันได้อีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ

แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ประเภทกำหนดคำตอบให้เลือก และประเภทประมาณค่า (Likert Scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ส่วนที่ 3 ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านผลตอบแทน ตอนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Reliability Coefficient Alpha) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่างอยู่ 0.86 – 0.94 จึงถือว่าเครื่องมือแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือของชุดคำถามอยู่ในระดับที่ดียอมรับได้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ของกลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เฉพาะกลุ่มประชากรที่มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง และการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 200 คน ดังนี้ 1. กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุมีอายุไม่เกิน 60 ปี 2. กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 60 ปี รวมเป็นจำนวน 400 คน โดยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีคะแนนรวมมากที่สุด ที่ 3.798 โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลตอบแทนมีค่าคะแนนรวมอยู่ที่ 3.759 โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และสุดท้ายคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีคะแนนรวมอยู่ที่ 3.688 ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากเช่นกัน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ต่อไปนี้
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ของกลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ของกลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อ Reverse Mortgage มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ของกลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ของกลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ของกลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ของกลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปกรอบแนวคิดของงานวิจัยชิ้นนี้ได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage คือปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินเชื่อ Reverse Mortgage และปัจจัยด้านผลตอบแทน ทั้ง 2 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ของกลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ สำหรับในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ของกลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีอายุ 61 – 70 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีอายุ 26 – 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มีอายุมากกว่า 70 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีไม่เกิน 25 ปี มีจำนวนช่วงละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และกลุ่มที่ไม่ใช่

ผู้สูงอายุในปัจจุบัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส แล้วจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเป็นคนโสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาจะมีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อันดับสามมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ไม่มีรายได้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสุดท้ายมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 เกษียณอายุแล้ว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ไม่ได้ประกอบอาชีพแล้ว 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 100 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และไม่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 แต่ส่วนใหญ่ ไม่เคยได้ยินหรือรู้จักเกี่ยวกับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มาก่อนจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และเคยได้ยินหรือรู้จักเกี่ยวกับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มาก่อน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ถ้าหากมีโอกาสใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ส่วนใหญ่นิยมเลือกรับเงินกู้ในอัตราที่เท่ากันทุกเดือนตลอด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือเลือกรับเงินกู้ในช่วงแรกเยอะๆ แล้วค่อยลดลงในช่วงหลัง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เลือกรับเงินกู้ในช่วงแรกน้อยๆ แล้วค่อยเพิ่มในช่วงหลัง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และเลือกรับเงินกู้แบ่งเป็นช่วงๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือให้ความสำคัญกับเงินกู้ที่จะได้รับในแต่ละเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ให้ความสำคัญกับราคาประเมินหลักประกันที่ได้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และให้ความสำคัญกับบริการของสถาบันการเงิน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับสำหรับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดรายด้านในระดับมากเช่นกัน โดยอันดับหนึ่งคือด้านราคา รองลงมาคือ ด้านสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.71 ด้านช่องทาง และด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.61 ตามลำดับ

แต่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของข้อมูล มีค่า Sig. เกินกว่า 0.05 ซึ่งแปลว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage โดยไม่มีนัยยะทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายทางการตลาด หรือก็คือการที่องค์กรใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้าของลูกค้าและขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัฏญภาภัก พันธุมจินดา (2557) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป โดยผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 และงานวิจัยของ นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2557) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสาเหตุที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ในงานวิจัยชิ้นนี้อาจมีผลมา

จากการที่สินเชื่อ Reverse Mortgage เป็นสินเชื่อเฉพาะกลุ่มที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ และมีไว้เพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ของประเทศไทย ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันประชากรประเทศไทยเป็นผู้สูงอายุจำนวนมากแต่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังมีลูกหลานดูแล อีกทั้งการที่สินเชื่อ Reverse Mortgage ยังไม่เกิดขึ้นในประเทศไทยจึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจ หรือข้อมูลของสินเชื่อ Reverse Mortgage มากนักจึงไม่สามารถเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ ได้ในมิติของราคา ตัวสินค้า ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมถึงสินเชื่อ Reverse Mortgage นั้นอาจจะเกิดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐในลักษณะตลาดผูกขาดไม่มีการแข่งขัน ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวม เท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก ทัศนคติด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.82 ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และทัศนคติด้านความเข้าใจมีค่าต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.755 แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของข้อมูล มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 3 ด้าน โดยทัศนคติด้านความเข้าใจ มีค่า Sig. น้อยที่สุด เท่ากับ 0.012 ทัศนคติด้านความรู้สึกมีค่า Sig. น้อยรองลงมา เท่ากับ 0.017 และทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. มากที่สุด เท่ากับ 0.040 ซึ่งแปลว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลโดยมีนัยยะทางสถิติต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงการความโน้มเอียงที่มาจากการเรียนรู้และแสดงออกถึงภาพในใจ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ชอบหรือไม่ชอบ เพื่อแสดงออกทางพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความรู้สึกความรู้สึกภายในว่าชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งประกอบด้วย ส่วนของพฤติกรรม คือส่วนที่สะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมหรือความน่าจะเป็น ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือของบุคคลในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ผ่านการแสดงออกด้วยวิธีต่างๆ ที่สะท้อนต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งใด ส่วนของความรู้สึกที่บ่งบอกถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่ต่อสินค้าหรือบริการ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอารมณ์จะมีส่วนช่วยในการสะสมประสบการณ์ทั้งด้านดีและด้านไม่ดีของบุคคลนั้น และประสบการณ์นั้น ส่วนของความเข้าใจที่บ่งบอกถึงความรู้การรับรู้ และความเชื่อถือที่บุคคลคนหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสะท้อนความรู้ความเข้าใจเฉพาะบุคคล ซึ่งได้รับจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัสิ่งนั้น โดยส่วนของความเข้าใจนี้จะช่วย

เป็นฐานในการประเมินคุณค่าในสิ่งหนึ่งสิ่งใด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคจิรา นิลเกษม (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติของผู้ใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี และศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือแบบสอบถาม และได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน (2558) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นได้แก่ ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อประกันรถยนต์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิงได้แก่การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ และด้านประสมทางการตลาดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านคุณค่าตราสัญลักษณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของสาเหตุที่ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage นั้นอาจเกิดจากธรรมชาติของมนุษย์นั้นมักมีการตัดสินใจในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับบริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ก็ย่อมมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการหรือนำคนอื่นให้ใช้บริการ แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับบริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage และไม่แนะนำให้ใครใช้ แต่ทั้งนี้ในการตัดสินใจใช้บริการอาจต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เป็นตัวเสริมแรงให้ตัดสินใจเนื่องจากสินเชื่อ Reverse Mortgage นั้นเป็นสินเชื่อแบบเฉพาะที่มีไว้เพื่อช่วยเหลือผู้สูงอายุ และมีเงื่อนไขเชิงลบที่กระทบกับผู้ใช้บริการ เช่นการจำนองที่อยู่อาศัย ดอกเบี้ย การลดลงของสินทรัพย์

ซึ่งทั้งนี้แม้มีข้อดี และทัศนคติที่ดีต่อสินเชื่อ Reverse Mortgage แต่หากเมื่อต้องเลือกใช้บริการจริงๆ ผู้บริโภคอาจเลือกที่จะไม่ใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ก็เป็นไปได้

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านผลตอบแทน

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ซึ่งประกอบด้วย ผลตอบแทนที่เป็นเงิน และผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน พบว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลตอบแทนโดยรวม เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก โคนผลตอบแทนที่เป็นเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.77 และผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของข้อมูล มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 เฉพาะ ด้านผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สำหรับด้านผลตอบแทนที่เป็นเงินค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนที่มีอิทธิพลโดยมีนัยยะทางสถิติต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทนของ สมหมาย ปฐมวิชัยวัฒน์ (อ้างใน ปิยพร อามสุทธิ์, 2557) ได้กล่าวไว้ว่าผลตอบแทนจากการลงทุน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลตอบแทนที่ได้รับเป็นตัวเงินและผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ความรู้สึกพึงพอใจส่วนบุคคลที่มีต่อการลงทุน ความพอใจที่มีผลตอบแทนที่ได้รับกลับมาจากการลงทุน ความรู้สึกปลอดภัยของเงินทุน หรือความพอใจที่สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์ที่มีอยู่เป็นเงินสดได้ตามต้องการ ซึ่งนักลงทุนทุกคนย่อมหวังผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ว่าผลตอบแทนจะมาในรูปแบบตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพร อามสุทธิ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ผลตอบแทน ความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และงานวิจัยของ มรกต ฉายทองคำ (2558) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจเหตุผลที่กลุ่มคนในวัยทำงานใช้ในการตัดสินใจในการออมเงิน รวมถึงวิธีออมเงินที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนวัยทำงาน และยังได้ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่องที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ที่ร้อยละ 95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกออมเงินด้วยวิธีการฝากเงินกับธนาคารหรือสถาบันการเงินเป็นอันดับแรกมากที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลตอบแทน และปัจจัยด้านสภาพคล่องที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครนั้น จะพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผลตอบแทนและด้านสภาพคล่องที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นไม่สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสาเหตุที่ปัจจัยผลตอบแทนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ในงานวิจัยชิ้นนี้นั้น อาจเกิดจากธรรมชาติของมนุษย์หรือนักลงทุน เมื่อลงทุนสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมต้องการผลตอบแทนกลับมาซึ่งความคาดหวังในผลตอบแทนที่ได้รับกลับมานั้นแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนอาจต้องการผลตอบแทนในรูปของตัวเงิน หรือบางคนอาจผลตอบแทนในรูปแบบอื่น เช่นสภาพคล่องทางการเงิน ความปลอดภัยของเงินทุน เป็นต้น ซึ่งสำหรับบริการสินเชื่อ Reverse Mortgage นั้นผลตอบแทนที่ได้รับกลับมามีได้โดดเด่นในด้านผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินเมื่อเทียบกับการลงทุนหรือเก็งกำไรในทางเลือกอื่นๆ แต่บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage นั้น โดดเด่นในเรื่องของผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งช่วยเหลือผู้สูงอายุให้สามารถมีเงินใช้จ่ายในการดำรงชีพ ลดการใช้เงินในส่วนที่ต้องเก็บไว้ในภาวะฉุกเฉิน และลดการนำเงินลงทุนที่ไว้เก็งกำไรมาใช้ อีกทั้งยังสามารถอยู่อาศัยในหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันได้อีกด้วย ซึ่งน่าจะเป็นผลตอบแทนสำคัญที่ทำให้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และปัจจัยผลตอบแทนที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปสู่การวางแผนการออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Reverse Mortgage และปรับแผนและการดำเนินการรวมถึงนโยบายต่างๆ เพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ของประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.1.1 การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

5.2.1.2 การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ตอนที่ยังไม่เกิดสินเชื่อ Reverse Mortgage ขึ้นจริงในประเทศไทย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage หลังจากเกิดบริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ขึ้นแล้วในประเทศไทย

5.2.1.3 ลักษณะประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษา ในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มเติมเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ของกลุ่มคนในต่างจังหวัด

5.2.1.4 การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านผลตอบแทน ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ในครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับความมั่นคงในชีวิตในช่วงวัยชรา

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับให้สถาบันการเงินที่จะให้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

5.2.2.1 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้ยินหรือรู้จักสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ดังนั้น สถาบันการเงินที่จะให้บริการควรเน้นการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงประโยชน์และโทษของสินเชื่อ Reverse Mortgage อย่างตรงไปตรงมาและรวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อ Reverse Mortgage อย่างใกล้ชิดแก่กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคอย่างจริงจัง

5.2.2.2 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกรับเงินกู้จากสินเชื่อ Reverse Mortgage แบบรับเงินกู้เท่ากันทุกเดือนตลอด สถาบันการเงินจึงควรที่จะออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้การให้บริการควรคำนึงถึงผลตอบแทน และ

ทางเลือกของผู้บริโภค และอนาคตที่จะเกิดขึ้นพร้อมชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบให้ชัดเจนก่อนตัดสินใจใช้บริการ

5.2.2.3 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด ดังนั้นสถาบันการเงินที่จะให้บริการควรวางแผนการตั้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการให้ตรงประเด็น และควรมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ในการช่วยเหลือผู้สูงอายุ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการให้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage กับกลุ่มผู้บริโภค

5.2.2.4 สถาบันการเงินควรให้แนะนำบริการสินเชื่อ Reverse Mortgage พร้อมบริการให้คำปรึกษาในการวางแผนก่อนเกษียณและการใช้ชีวิตในช่วงบั้นปลายชีวิต รวมถึงเพิ่มทางเลือกในการทำ Mortgage Insurance เพื่อการประกันความเสี่ยงในการใช้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage

5.2.2.5 สถาบันการเงินควรให้ข้อมูลผลตอบแทนและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ถูกต้อง และมีผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่นๆ สำหรับผู้บริโภคที่ไม่สามารถรับความเสี่ยงของบริการสินเชื่อ Reverse Mortgage ได้

บรรณานุกรม

- กูรูชี้เมกะเทรนด์สูงวัย แนะธุรกิจปรับรับโอกาส. (2558). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://daily.bangkokbiznews.com>.
- กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). *การลงทุน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัศย์ชา รัตนเพียร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของ ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจมส์ คีดี ปิ่นทอง. (2558). *ขอคิดด้วยคน. แนวหน้า*. สืบค้นจาก <http://www.naewna.com>.
- ทิพย์สุภา สุวรรณอทาน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ข้อมูลแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน*. สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th>.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2549). *BASEL II AND MORTGAGE INSURANCE: CMHC International*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2549/ThaiPDF/25490035.pdf>.
- นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2557). *ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิโลบล ตริเสนห์จิต. (2553). *แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.

- ปิยพร อามสุทธิ์. (2557). *การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน. (2551). สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/LawsAndRegulations>.
- ภักจิรา นิลเกษม. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มรกต ฉายทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2553). *การบริหารการเงินส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- วิวรรณ ธาราธิรัฐโชติ. (2559). *การจำนองแบบย้อนกลับ (Reverse Mortgage)*. สืบค้นจาก <http://www.thaivi.org>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศักดิ์ สุนทรเสถียร. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. (2558). *ข้อมูลสังคมผู้สูงอายุ*. สืบค้นจาก <http://www.tdri.or.th>.
- สมหมาย ปฐมวิชยวัฒน์. (2537). *การลงทุน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2559). *เอกสารการประชุมสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Reverse Mortgage: RM) ที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ (Senior Complex)*. สืบค้นจาก <http://www.fpo.go.th/FPO/index2.php?mod=Content&file=contentview&contentID=CNT0015674&categoryID=CAT0000075>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Economicsonline "Money and monetary theory"*. (2016). Retrieved from <http://www.economicsonline.co.uk/>.

- Farley, J. (1989). The relationship between recruiting source, applicant quality, and hire performance: An analysis by sex, ethnicity and age. *Personnel Psychology*, 42(2), 293-308.
- Keynes, J.M. (1936). *The general theory of employment interest and money*. London: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. (1967). *Philip Kotler's classic marketing text celebrates 40 years*. Retrieved from <https://www.kellogg.northwestern.edu>.
- Kotler, P. (1997). Le Marketing Direct Interactif: Marketing Du 21 eme Siecle. *Revue Francaise de Marketing*, 164, 43-58.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Likert, R. (1961). *New pattern of management*. New York: McGraw – Hill.
- McCarthy, E.J. (1960). *Marketing-Mix and the 4 P's*. Retrieved from <http://www.gem-online.de/pdf/markendialog/15/Disch-Marketing-Mix.pdf>.
- Neil, H.B. (1953). *The Concept of the Marketing Mix*. Retrieved from http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf.
- Newcomb. (1854). *Attude*. Retrieved from <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>.
- Norman, L.M. (1971). *Introduction to psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- REPORT TO CONGRESS ON REVERSE MORTGAGES*. (2012). Retrieved from <https://www.consumerfinance.gov>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained*. (2016). Retrieved from <http://marketingmix.co.uk/>.
- United Nations*. (2007). Retrieved from <https://www.unfpa.org/>.
- Yamane, T. (1967). *An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง: แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยคำตอบของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษานั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นิยามของบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage: บริการสินเชื่อเงินกู้ชนิดพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ โดยการนำที่อยู่อาศัยมาเป็นหลักประกันจำนองกับธนาคาร ซึ่งสถาบันการเงินจะจ่ายเงินกู้ให้ เป็นรายเดือน ทุกเดือนจนกว่าผู้กู้จะเสียชีวิต เพื่อนำเงินกู้ไปใช้ในการดำรงชีพและยกระดับคุณภาพชีวิตในช่วงหลังเกษียณ โดยเงินกู้รายเดือนที่ได้รับจะขึ้นอยู่กับ มูลค่าหลักประกันที่นำมาจำนอง โดยผู้กู้ยังสามารถอยู่อาศัยในบ้านหลังนั้นได้จนเสียชีวิต และลูกหลานสามารถซื้อคืนได้หลังผู้กู้เสียชีวิต หรือปล่อยให้สถาบันการเงินขายทอดตลาด โดยส่วนต่างจากการขายทอดตลาดจะตกทอดเป็นมรดก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด และตอบคำถามในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. ไม่เกิน 25 ปี () 2. 26 – 40 ปี () 3. 41 – 50 ปี
() 4. 51 – 60 ปี () 5. 61 – 70 ปี () 6. 70 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/หย่าร้าง
4. รายได้ () 1) ไม่มีรายได้ () 2) ไม่เกิน 15,000 บาท
() 3) 15,001 - 25,000 บาท () 4) 25,001 - 35,000 บาท
() 5) 35,001 - 50,000 บาท () 6) 50,000 บาทขึ้นไป
5. การศึกษา () 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () 2) มัธยมศึกษาต้น/ปวช.
() 3) อนุปริญญา/ปวส. () 4) ปริญญาตรี
() 5) สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ () 1) ไม่ได้ประกอบอาชีพ () 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง () 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
() 5) เกษียณอายุแล้ว () 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ปัจจุบันท่านมีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองหรือไม่
 () 1) มี () 2) ไม่มี
8. ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินหรือไม่
 () 1) เคย () 2) ไม่เคย
9. ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักเกี่ยวกับบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มาก่อนหรือไม่
 () 1) เคย () 2) ไม่เคย
10. หากท่านมีโอกาสใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ท่านจะเลือกรับเงินกู้ในรูปแบบใด
 () 1) รับเงินกู้เท่ากันทุกเดือน () 2) รับเงินกู้ในช่วงแรกมากๆ แล้วค่อยๆ ลด
 () 3) รับเงินกู้ในช่วงแรกน้อยๆ แล้วค่อยๆ เพิ่ม () 4) รับเงินกู้เป็นแบ่งเป็นช่วงๆ
11. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยใดของสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มากที่สุด
 () 1) อัตราดอกเบี้ย () 2) เงินกู้ที่ได้รับแต่ละเดือน
 () 3) ราคาประเมินหลักประกัน () 4) บริการของสถาบันการเงิน
 () 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มากที่สุด (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, และ 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่เหมาะสม					
2. รูปแบบการจ่ายเงินกู้รายเดือน เช่น เท่ากันทุกเดือน หรือช่วงแรกน้อยแล้วเพิ่มขึ้น					
3. วงเงินกู้ที่ได้รับรายเดือนจากสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่เหมาะสม					
4. ราคาประเมินหลักประกันมีความเหมาะสม					
5. สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ					
6. สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีรูปแบบการรับเงินที่หลากหลาย					
7. ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อ Reverse Mortgage					

8. ที่ตั้งของสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage					
9. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย					
10. มีข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ที่ชัดเจน					
11. ช่องทางการทำธุรกรรมมีหลากหลาย					
12. มีการโฆษณาเป็นวงกว้าง					

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มากที่สุด (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, และ 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านทศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีความน่าสนใจ					
2. สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage เป็นที่แพร่หลายในโลก					
3. ท่านคิดว่าสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage จะช่วยเหลือผู้สูงอายุได้ดี					
4. ท่านคิดว่าสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage สามารถตอบสนองช่วงวัยปลายชีวิต					
5. ท่านคิดว่าสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ช่วยแก้ปัญหาผู้สูงอายุได้					
6. ท่านเข้าใจเงื่อนไขต่างๆ ของ สินเชื่อแบบ Reverse Mortgage					
7. ท่านทราบถึงข้อดีและข้อเสียของสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage					
8. ท่านคิดว่าบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ควรเกิดขึ้นในไทย					
9. ท่านจะใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage					
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage					

ตอนที่ 4 ปัจจัยผลตอบแทนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มากที่สุด (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, และ 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านผลตอบแทน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สามารถแปลงสินทรัพย์เป็นเงินสดเพื่อใช้สอยเป็นรายเดือน					
2. ได้รับเงินรายเดือนที่เพียงพอต่อการดำรงชีพ					
3. สามารถเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินให้มากขึ้น					
4. ผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าหลักประกัน					
5. อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ					
6. ผลตอบแทนคุ้มค่ากับความเสี่ง					
7. สามารถเก็บเงินไว้ใช้จ่ายฉุกเฉินได้มากขึ้น					
8. สามารถเก็บเงินไว้ลงทุนได้มากขึ้น					
9. ได้รับเงินรายเดือนเพิ่มขึ้นโดยที่ยังสามารถอยู่อาศัยในหลักประกัน ได้จนเสียชีวิต					

ตอนที่ 5 แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มากที่สุด (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, และ 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านแนวโน้มการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ในอนาคตท่านมีแผนจะใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage					
2. ในอนาคตท่านต้องการให้มีสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage เกิดขึ้น					
3. หลังการศึกษาข้อมูลท่านจะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage					
4. เมื่อเปรียบเทียบกับสินเชื่ออื่นๆ บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดเมื่อท่านเกษียณอายุแล้ว					
5. เมื่อท่านเกษียณอายุท่านจะเตรียมตัวใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage					
6. บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีรูปแบบที่ตรงตามความต้องการผู้สูงอายุ ทำให้ท่านอยากใช้บริการ					
7. ผลตอบแทนจากบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ทำให้ท่านอยากใช้บริการ					
8. ความสำเร็จของสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ในต่างประเทศทำให้ท่านจะใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage หากเกิดขึ้นในประเทศไทย					
9. ท่านจะแนะนำบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage ให้แก่คนเกษียณที่ท่านรู้จัก					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นายคทาเทพ นิตสิริ
E-mail katatape.nitisiri@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2549 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2560 พนักงานนโยบายสินเชื่ออาวุโส ฝ่ายนโยบายสินเชื่อธุรกิจและภาครัฐ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ดาตทพ นิตสิริ อยู่บ้านเลขที่ 456
ซอย กรวยนบุรี 6 ถนน กรวยนบุรี ตำบล/แขวง บางบัวหลวง
อำเภอ/เขต ดอนสาหม จังหวัด อท. รหัสไปรษณีย์ 10600
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 758 0200157
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา.....

คณะ.....บริหารธุรกิจ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

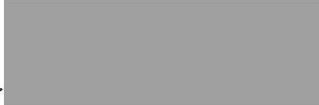
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage
FACTORS AFFECTING TO TENDENCY ON MAKING DECISION
USE SERVICE OF REVERSE MORTGAGE

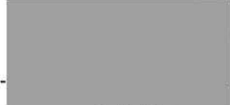
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายคทาเทพ นิตธีร)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร