

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้า
ธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE HOUSING LOANS OF
GOVERNMENT SAVINGS BANK, PHAHOLYOTHIN, BANGKOK

พีระพล เอี่ยมน้อย
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Peerapollamnoi
E-mail : peerapol.best@gmail.com
Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า 2. ศึกษาส่วน
ประสมทางการตลาดโดย จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน
ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ 3.
ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าสินเชื่อเคหะ 4. ศึกษาลักษณะ
ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า 5.
ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดโดย จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย
ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินโดยมี

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย
จำนวน 350 คน วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ สถิติที่เชิง
อนุमानประกอบด้วย Independent samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way
ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการวิเคราะห์ต่อด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD และทดสอบ
ความถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างอายุระหว่างต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า 25,000บาท 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, สินเชื่อที่อยู่อาศัย

ABSTRACT

The purpose of this study were (1) to examine the demographic characteristics of customers(2) Study the marketing mix by product and service price distribution. Marketing promotion Service personnel Physical environment Service process (3) Study the factors that affect the decision to use the housing loan service of the housing loan customers (4) Study the demographic characteristics of the population that affect the decision to use the customer's mortgage service. (5) Study the marketing mix by product and service price distribution. Marketing promotion Service personnel Physical environment Service process That affect the decision to choose to use the mortgage services of customers The online questionnaire and survey of 350 samples have been conducted. According to analysis from descriptive statistics, including distribution frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics which tested the hypothesis with the one-way analysis of variance (ANOVA), factor analysis and multiple linear regressions.

The result of study found that the majority of the respondents were female, Under 30 years. Single status, graduate degree being a state enterprise employee, earning less than 25,000 baht.

Marketing mix factors it was found that the sample group had opinions on marketing mix factors when considering each aspect. Products and services with the highest average. Customers with personal characteristics, including age, status, average monthly income, different There are different levels of decision to choose to use housing

loans. The marketing mix factors affect the decision to choose to use the housing loan service. It is found that there is an effect on the decision to choose to use the housing loan, namely product variables, price, location, distribution. Service process personnel and physical characteristics.

Keywords: Decision making, Housing loans

บทนำ

จากสถานการณ์ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่อยู่อาศัยยังคงเป็นปัญหาสำคัญของประเทศไทย คนไทยยังประสบปัญหาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากทั้งขาดแคลนที่อยู่อาศัยและการไม่มีกรรมสิทธิ์ในที่อยู่อาศัยรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญจึงให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาความยากจน ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในสังคม และการสร้างโอกาสในการเข้าถึงสวัสดิการและบริการของรัฐ รวมถึงการมีความมั่นคงในที่อยู่อาศัยผ่านโครงการต่างๆ

แนวโน้มสินเชื่อบ้าน 2561 การปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปีที่ผ่านมาเริ่มต้นอาจไม่สดใสนักในช่วงครึ่งปีแรกธนาคารส่วนใหญ่ปล่อยสินเชื่อใหม่ได้ไม่ถึงครึ่งหนึ่งของเป้าหมายที่ตั้งไว้ทั้งปีซึ่งเป็นผลจากกำลังซื้อที่ยังชะลอตัวอย่างไรก็ตามการเติบโตของสินเชื่อได้เร่งตัวขึ้นในช่วงท้ายปีจากภาวะเศรษฐกิจโดยรวมที่ดีขึ้นตลอดจนมีหลายปัจจัยเข้ามาสนับสนุนโดยเฉพาะการเร่งออกแคมเปญทางการตลาดของผู้ประกอบการอสังหาฯ เพื่อกระตุ้นยอดขายและรายได้ตามที่ตั้งเป้าไว้รวมถึงสถาบันการเงินที่มีโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเร่งปล่อยสินเชื่อเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายโดยมีการลดความเสี่ยงในการปล่อยสินเชื่อจากการพยายามคัดกรองลูกค้าเพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มที่มีศักยภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน
- 2.ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดโดย จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ
- 3.ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าสินเชื่อเคหะสำนักพหลโยธิน
- 4.ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน

5.ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดโดย จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน

สมมติฐานของการวิจัย

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าแตกต่างกัน
- 2.ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร จำนวน 2453 บัญชี ของทั้งหมด (ที่มา:สรุปยอดรายงานสินเชื่อที่อยู่อาศัย ณ สิ้นปี 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 350 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้แบบบังเอิญในการวิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อนำผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินไปพิจารณาการปล่อยสินเชื่อ
- 2.เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มากำหนดรูปแบบการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 3.เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ โดยใช้เป็นแนวทางปรับปรุงโครงสร้างทางการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยและการเสนอรูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography)

หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า“Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า“Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ปัญญาพงษ์และณรงค์เทียนสง, 2521, หน้า 2)ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของDefleur and Bcll-Rokeach(1996) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ฟิลลิป (2546) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการจราจรต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหมายถึงสินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาสิ่งหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัยแยกเป็นการจัดหาที่ดินเพื่อปลูกสร้างบ้านหรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัยห้องชุดในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยรวมทั้งอาคารพาณิชย์และตึกแถวสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่สถาบันการเงินให้แก่บุคคล 2 กลุ่มคือผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์จัดสรรที่ดินจัดหาหรือจัดสร้างบ้านหรือบ้านพร้อมที่ดินห้องชุดในอาคารชุดรวมทั้งอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวสุรัสดา มีดวง (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผล การศึกษาพบว่า ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 อายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00

นางสาวชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแคซึ่งผลการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าเป็นเพศชายจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และเป็นเพศหญิงจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

นายยุทธศักดิ์สีบุญเรือง(2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 53.1 และเพศหญิงร้อยละ 46.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และมียอดขายต่ำกว่า 20 ล้านบาทต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.1 ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่ม

ตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถามโดยสรุปโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างติดต่อบริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ย 1-2 วันต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 51

อารีย์จันทร์ศรี(2558)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า 1)ลูกค้าตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการมากที่สุดรองลงมาด้านกระบวนการให้บริการด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ 2) ลูกค้าที่มีสถานภาพการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 350 คนจากลูกค้าของธนาคารออมสินสำนักพลโยธินกรุงเทพมหานครที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินประเภทสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินสำนักพลโยธิน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ต้องเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเองผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยบทความทางวิชาการหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวความคิดทฤษฎีที่จะนำไปใช้รายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุสถานภาพวุฒิการศึกษาอาชีพหลักและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจได้แก่วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียมในการให้บริการระยะเวลาการผ่อนชำระความรวดเร็วในการดำเนินการการไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้การให้บริการที่ดีของพนักงานการสนับสนุนเงินอื่นๆความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารและช่องทางในการชำระเงินงวดมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่า (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานและเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการวิเคราะห์ต่อด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง 350 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน อายุระหว่างต่ำกว่า 30 ปี รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 30-39 มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 58 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ ต่ำ รองลงมาคือรายได้ 25,000 – 45,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยผู้วิจัยได้นำเสนอแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงธนาคารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การบริการที่หลากหลายและครบวงจร ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าฟรีค่าธรรมเนียมจดจำนอง รองลงมาคือประเภทอัตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ยประเภทอัตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ยมีค่าเฉลี่ย และ ค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกสบายในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือตำแหน่งที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ และ ให้บริการในวันหยุดและให้บริการนอกเวลาทำการปกติ น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและเข้าใจง่าย รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานธนาคารมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการรองลงมาคือ พนักงานธนาคารให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และ พนักงานธนาคาร สามารถตอบคำถามจัดหา ข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร รองลงมาคือธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

ธนาคาร และ การรักษาความสะอาดและควมมีระเบียบ ในสำนักงานเช่นการจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ สำนักงานเอกสารค่าของตู้และป้ายสัญญาลักษณะต่างๆ มีค่าเฉลี่ยน้อย

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่องทางในซำหานี้ สิ้นเชื่อ่ง่ายสะดวกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ มีระบบการทางานที่ถูกต้องแม่นยำเข้าใจง่าย และเชื่อถือได้ และ จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3.ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อัตราดอกเบี้ย มากที่สุดรองลงมาความ สะดวกในการติดต่อกับธนาคาร ช่องทางในการชำระเงินงวด น้อยที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนนั้น ผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนใน กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก เรียงลำดับตามการส่งผลต่อตัวแปรตาม จากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก คือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้าน กระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวก ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรใน กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกมากที่สุด ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง เหมาะสมกับคุณภาพวัสดุที่ใช้ก่อสร้างเมื่อเทียบกับโครงการของบริษัทอื่นที่ใกล้เคียงกัน รูปแบบการผ่อน ชำระมีให้เลือกได้หลากหลาย อาทิเช่น จำนวนเงินจอง หรือ จำนวนเงินดาวน์ หรือ จำนวนเงินทำสัญญา รวมไปถึง ค่าใช้จ่ายส่วนกลางที่เหมาะสม การกำหนดราคามีผลต่อการเลือกซื้อของนักลงทุน ที่สำคัญอันดับ แรกในการตัดสินใจเลือกซื้อของนักลงทุน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอชฉมา ติโลภวิชัย (2558, หน้า 111) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร ที่นักลงทุนเน้นความสำคัญเรื่องราคาเป็นอันดับแรก และ งานวิจัยของ อภิชาติ สุขสินธ์(2551, หน้า 130) พบว่า การกำหนดราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งในเรื่อง การกำหนดราคาขายและเงื่อนไขการชำระเงิน และสินเชื่อ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของห้อง ทำเลที่ตั้ง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรใน กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกมากที่สุด ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อย ได้แก่วัสดุที่ใช้ในการสร้างมีความ แข็งแรงคุณภาพการก่อสร้างไม่มีปัญหาแตกร้าว หรือรั่วซึมขนาดพื้นที่ใช้สอยในห้องเพียงพอต่อการพักอาศัย

เฟอร์นิเจอร์หรือ สุขภัณฑ์ ที่ติดมากับห้องชุดมีคุณภาพเหมาะสมพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้อาศัยมีการบริการแจ้งซ่อมในส่วนการบริหารงานอาคารมีการรับประกันห้องชุดที่เหมาะสมมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ หรือ ฟิตเนส หรือ สวนหย่อมผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์(2551) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่นักลงทุนเน้นความสำคัญ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐาน มีความแข็งแรงและ สัญชัย ณะวิบูลย์ชัย (2559, หน้า 73) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวเส้นทางรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของวัสดุในการก่อสร้างต้องมีมาตรฐาน เพราะต้องการความมั่นใจว่า เมื่อเข้าอยู่อาศัยแล้วจะไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับงานก่อสร้างภายในห้องของตนเอง ผู้บริโภคจึงต้องการรับประกันห้องชุดที่เหมาะสม รวมถึงการดูแลหลังการขายที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวก ต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนของประชากรในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกมาก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยได้แก่ มีการมอบส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสดมีจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อยู่อาศัยเสมอมีแจกดอกไม้ให้เหมาะสม เช่น ไอโฟน เฟอร์นิเจอร์ แอร์มีการจัดบุชแสดงผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆมีการพาชมห้องตัวอย่างตามต้องการมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข่าวสารโครงการอยู่เสมอ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของนาคยา วิศว์รุ่งเรืองกิจ (2558) พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุด และ อชมา ดีโลทวิชัย (2558, หน้า 111) พบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญมาก การให้ส่วนลดเป็นเงินสด ตลอดจนการแถมเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า

4. ปัจจัยทำเลที่ตั้งโครงการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ เช่น ทำเลที่ตั้งโครงการใกล้ระบบขนส่งมวลชน ใกล้สถานที่ทำงาน ใกล้สถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ซึ่งโซนฝั่งตะวันออกจะเป็นพื้นที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญได้แก่พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลโครงการเป็นอย่างดีพนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วน และเข้าใจง่ายพนักงานขายให้ข้อมูลครบถ้วน และเข้าใจง่ายพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการพนักงานขายให้บริการอย่างสุภาพจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีเพียงพอมีพนักงานที่เป็นสถาปนิกให้คำแนะนำการต่อเติม หรือตกแต่งเพียงพอ อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานที่ผู้ประกอบการต้องจัดเตรียมและในปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยตัวเอง

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องมีระบบการให้บริการด้านการจองซื้อมีความสะดวกรวดเร็วมีการนำชมห้องตัวอย่างและให้ข้อมูลอย่างถูกต้องมีสัญญาจะซื้อจะขายห้องชุดมีมาตรฐานน่าเชื่อถือมีระบบการแจ้งความคืบหน้าของโครงการในการก่อสร้างมีระบบการแจ้งเตือนระยะเวลาการส่งมอบห้องพักมีความยืดหยุ่นในการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญ

จิตต์ ผจงวิริยาทร(2559, หน้า 71) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ กระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้อง ตัวอย่างและให้ ข้อมูลอย่างถูกต้อง ภายในโครงการมีบรรยากาศที่ดี สวยงาม ร่มรื่น ระบบการ ให้บริการมีความสะดวก และ รวดเร็วอาจเนื่องจาก ผู้บริโภคเห็น สิ่งที่กำลังมานั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ควรได้รับอยู่แล้ว

7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ ได้แก่ภายในโครงการมีการตกแต่ง บรรยากาศ สวยงาม ร่มรื่น สำนักงานขายโครงการ ตกแต่งสวยงาม ดูน่าเชื่อถือมีห้องตัวอย่างในสำนักงานขาย ที่มีการตกแต่ง และใช้ วัสดุ ถูกต้องตรงกับห้องชุดจริงมีการโชว์โมเดลจำลองรูปแบบของอาคารที่มีมาตรฐานตรงกับอาคารที่จะ ก่อสร้างจริง อาจเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ซึ่งโซน ฝั่งตะวันออกจะเป็นพื้นที่ตั้งนิคมอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาพแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

1. ลักษณะส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุมีต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ ต่ำกว่า 25,000บาท ดังนั้นจากผลการศึกษานี้ควรที่จะ ให้ความสำคัญบุคคลดังกล่าวเพื่อประกอบการพิจารณาสินเชื่อเพิ่มเติมและควรจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้ากลุ่ม นี้เป็นพิเศษ

2.ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นธนาคารสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ทั้งในด้านการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ผู้ใช้บริการ เกิดความ เชื่อมั่นและเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การบริการที่หลากหลายและครบวงจรเพื่อให้เกิดผลกับลูกค้าในปัจจุบัน อีกทั้งยังนำผลวิจัยในครั้งนี้ ธนาคาร สามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ในอนาคตได้

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า อัตราดอกเบี้ย มากที่สุดดังนั้นธนาคารควร เห็นความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยโดยใช้กลยุทธ์ลดอัตราดอกเบี้ยในปีแรก หรือถ้าผู้ใช้บริการสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยแล้วเดิมอยู่แล้วอาจต่ออายุอัตราดอกเบี้ยเดิมหรือ เสนออัตราดอกเบี้ยลอยตัวที่ต่ำกว่า และให้ สมัครใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคารจะได้วงเงินพิเศษดอกเบี้ยถูกกว่าคู่แข่ง

4.ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันโดยลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัย มากกว่า ที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี อายุ 30- 39 ปี และ ลูกค้า ที่มีสถานภาพ สมรสอยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักพหลโยธินมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ

สินเชื่อที่อยู่อาศัย มากกว่าจากลูกค้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 บาทโดยธนาคารควรมีแผนการให้บริการเสนอขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า ควรเสนอรายละเอียด และข้อมูลที่มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ

5. จากการศึกษาธนาคารควรคำนึงถึงปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ธนาคารควรเสนอผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย และ ควรเสนอราคาให้ผู้ใช้บริการพอใจโดยอาจจะใช้กลยุทธ์ของราคา ประโยชน์ด้านอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ที่เกี่ยวกับสินเชื่อเคหะ เพิ่มช่องทางการให้บริการให้มีความหลากหลาย ประเภทของสินเชื่อควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดหากธนาคารคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวอาจจะส่งผลให้บริการของสินเชื่อเคหะมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอีกทั้งควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะอธิบายรายละเอียดของสินเชื่อเคหะได้อย่างถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- นางสาวสุรัสวดี ตามิต่าง.(2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสินสำนักงานเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร,สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนบัณฑิตวิทยาลัย
- ชญาภาบุญมีพิพิธ. (2556). “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค.(วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยศิลปากร,สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนบัณฑิตวิทยาลัย
- นายยุทธศักดิ์ สืบบุญเรือง (2558).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื่อ ธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- อารีย์ จันทะศรี(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัย นานาชาติแสตมฟอร์ด,คณะบริหารธุรกิจ
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). ทิศทางอสังหาริมทรัพย์ปี 2562. เข้าถึงเมื่อค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562. เข้าถึงได้จาก
- วุฒิชัยจางงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิหวัตรุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัยพงษ์วิชัย. (2543). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วลีพีพัฒนาจำกัด.
- สุขมนวลสกุล. (2538). กลยุทธ์ผู้นำ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- สุพัตรามานูเด็น. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.(การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ปริญญา

- สุภาพรสาระสิทธิ์. (2550). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสินค้า เคหะของธนาคารออมสินภาคนครหลวง 3.(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)ธุรกิจมหาวิทาลัยรามคำแหง,สาขาวิชาบริหาร
- สุรางค์ไคว้ตระกูล. (2533). จิตวิทยาการศึกษา.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- อดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพลชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
<http://www.thansettakij.com/2016/01/20/26412>.ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม2562
- คอตเลอร์,ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด.แปลจาก Marketing Management. แปล โดยธนวรรณแสงสุวรรณและคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.