

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์
ในจังหวัดชลบุรี

THE DECISION TO USE THE HOME LOAN SERVICE
OF GOVERNMENT HOUSING BANK CUSTOMERS IN CHONBURI

นราธิป คุณาสวัสดิ์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Naratip Kunasawat

E-mail: 6214060048@ru.ac.th

Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจลักษณะ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัย
ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่
อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี
จำนวน 11 สาขา ได้แก่ สาขาชลบุรี สาขามตะนคร สาขาพนัสนิคม สาขาบ้านบึง สาขาศรีราชา สาขาบ่อ
วิน สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์แหลมฉบัง สาขาพัทยา สาขาบุญสัมพันธ์ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยา
และสาขาสัตหีบ จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการ
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้
โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดย
การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบ สมมติฐานการ
ทดสอบค่า (t-test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่
โดยใช้ Least – Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression)

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ระดับ
การศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท ด้านส่วน
ประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร มีผลการศึกษา
สอดคล้องกับสมมติฐานจำนวน 3 ตัวแปร แบ่งเป็นด้านราคา คือ ด้านการได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง
ๆเกี่ยวกับการกู้ยืมด้านกระบวนการ คือ ด้านการพัฒนากระบวนการให้บริการและลดขั้นตอนการดำเนินการเพื่อ
อำนวยความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถ
กระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) พบว่า ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

Objectives of this study are 1) to explore demographic factor, marketing mix factor of Government Housing Bank customers in Chonburi Province 2) to study the influence of demographic factor, marketing mix factor That resulted in the decision to use the housing loan service of Government Housing Bank customers in Chonburi Province

The samples used in this independent study were The 11 branches of Government Housing Bank customers in Chonburi are Chonburi Branch, Amata Nakorn Branch, Phanat Nikhom Branch, Ban Bueng Branch, Sriracha Branch, Bowin Branch, Saha Phatthana Industrial Park, Laem Chabang Branch, Pattaya Branch, Bun Samphan Branch Central Festival Pattaya Branch And Sattahip Branch, 400 people The tool used for data collection was a questionnaire on the decision to use the housing loan service of the customers of the Government Housing Bank in Chonburi Province. And analyzes the data by using a computer program the statistics used in the analysis were descriptive statistic by finding the frequency (Frequency) percentage (Percentages) and the analysis for testing. Hypothesis, t-test, One-Way ANOVA analysis, and double testing using Least - Significant Difference (LSD), and analyzed using Multiple Regression statistics.

The study found that most of them were female, aged 30-40 years, single / widowed / divorced status. Bachelor's degree Occupation Civil servants / state enterprise employee's monthly income not more than 25,000 baht. In terms of marketing mix (7P's), it was found that all 7 of the marketing mix factors studied were consistent with the assumptions of 3 variables, divided into price aspects, namely, the exemption of fees related to process recovery. Is the development of the service process and reducing the operational procedures to facilitate and more quickly Marketing promotion is the aspect of promotions that can stimulate service decisions.

The results of the hypothesis testing concluded that the demographic factors of age, education level, occupation, monthly income. However, the differences did not affect the decision to use the housing loan service of different Government Housing Bank customers

in Chonburi Province. But demographic factors, gender, and status affected the decision to use the housing loan service of the housing loan customers in Chonburi Province differently.

In terms of marketing mix (7P's), it was found that price, process marketing promotion influencing the decision to use the housing loan service of Government Housing Bank customers in Chonburi Province

Keywords: Service Decision

บทนำ

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองตากอากาศชายทะเลที่ใกล้กรุงเทพฯ ได้รับการวางแผนให้เป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรม และการค้าขายของภาคตะวันออก มีท่าเรือแหลมฉบังเป็นท่าเรือพาณิชย์สำคัญของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีแหล่งนิคมอุตสาหกรรมชั้นนำ อาทิ นิคมอุตสาหกรรมเหมราช นิคมอุตสาหกรรมอมตะ นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เป็นต้น อีกทั้งโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมการลงทุน ยกกระดับอุตสาหกรรมของประเทศ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงให้สิทธิประโยชน์เพื่อดึงดูดบริษัทข้ามชาติมาลงทุนตั้งฐานการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้มีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นและมีประชากรแฝงเพิ่มมากขึ้น ที่อยู่อาศัยจึงยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ จนส่งผลเกี่ยวเนื่องมายังภาคอสังหาริมทรัพย์ให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีโครงการที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวสูงที่เกิดขึ้นมากมาย ทั้งจากผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ได้ประมาณการทิศทางการตลาดที่อยู่อาศัยอีอีซี ปี 2564 ว่า ณ ครั้งปีแรกมีหน่วยซื้อขายรวม 71,555 หน่วย มูลค่ารวม 249,491 ล้านบาท <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/453032> ธนาคารจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถพิจารณาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้อย่างตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจประเด็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์การศึกษาค้นคว้าอิสระ

1. เพื่อสำรวจลักษณะ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เป็นลูกค้าที่มาติดต่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 11 สาขา ได้แก่ สาขาชลบุรี สาขามตะนคร สาขาพนัสนิคม สาขาบ้าน

บึง สาขาครีราชา สาขาบ่อวิน สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์แหลมฉบัง สาขาพัทยา สาขาบุญสัมพันธ์ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยา และสาขาสัตหีบ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี โดยมุ่งศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด

ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2564 ถึง มีนาคม 2564

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

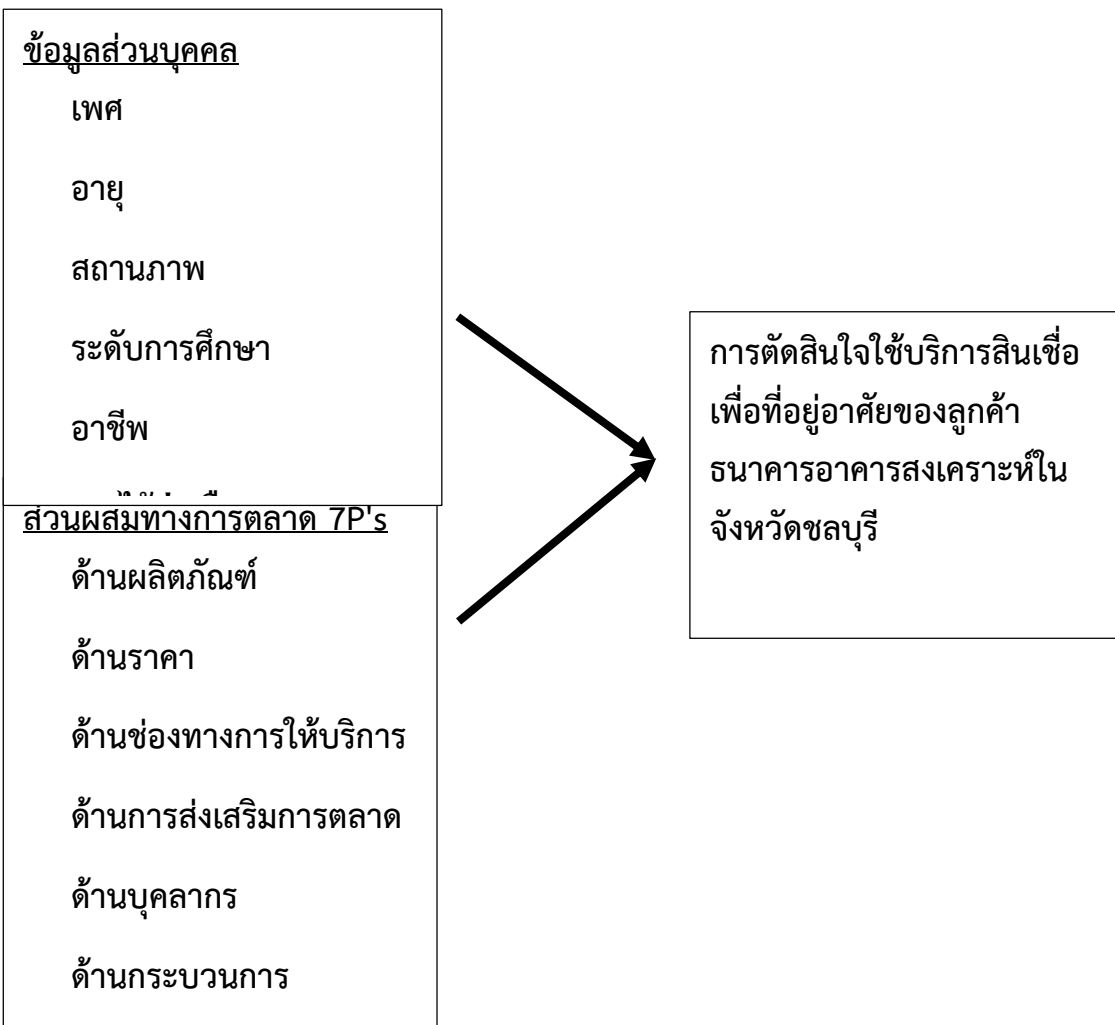
1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้อง ในการนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าอิสระไปเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และนโยบายต่าง ๆ ขององค์กร

2. เพื่อทราบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 3.แนวคิดทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอทเลอร์ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว (Kotler, 2003 อ้างใน อุดลย์จาตุรงกุล, 2550: 13-26 อ้างใน เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) : ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ (ชูชัย สมิตฺโกร 2553 อ้างใน ดวงนภาดิ ศรีจันทร์ (2560) : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี)

2. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554 อ้างใน วิรัชฐิตา แจ้งเปล่า (2559) : การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด)

1. เพศ : เพศชาย และ เพศหญิง จะมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน
2. อายุ : บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความคิดและประสบการณ์ที่ต่างกัน
3. สถานภาพ : สถานภาพของบุคคล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/ หย่าร้าง
4. อาชีพ : อาชีพของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน
5. รายได้ : ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น หรือผู้ที่มีรายได้น้อยก็จะมีค่าใช้จ่ายตามกำลัง
6. การศึกษา : ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสิ่งที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า และมีความคิดความต้องการต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งได้รับ อิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุ และชั้นของวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ (Kolter ,2006,p.73 อ้างใน วิริลลิตา แจ็งเปลา (2559) : การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด)

3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเป็นแนวคิดที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง องค์กรต้องพบกับการแข่งขันอยู่ตลอดเวลาหากยังคงใช้ วิธีการดำเนินงานแบบเดิมนานเกินไปอาจสูญเสียคู่แข่งไม่ได้จึงต้องมีการปรับตัว ตัวอย่างหนึ่งของการปรับตัว คือ การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของการผสมผสานด้านการตลาดขั้นพื้นฐาน จากเดิมที่มี 4P ที่ McCarthy (1960) ใช้แนวคิดนี้เพื่ออธิบายแนวคิดส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์(Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาด 4Ps นี้ได้รับการยอมรับกันมาก ในช่วงเวลาต่อมา Boom & Bitner (1981) ได้แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps ได้แก่ คน (People) กระบวนการ (Process) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) เป็น 7Ps เพื่อใช้กับตลาดบริการ เพราะลูกค้ามีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการสูงขึ้น แต่ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps จึงจำเป็นอย่างมากในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (ละออง มังตะการ,วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 7 ฉบับที่ 13 มกราคม-มิถุนายน 2561) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์,2560 ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

เปรมฤดี พูลสวัสดิ์, รวีดา วิริยกิจจา, ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา ,2562 ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง พบว่า ความคิดเห็น

ต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ($P\text{-value} < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ และความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ของสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มณฑล ยงยเชียง ,2562 ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคใน อำเภอสายบุรีจังหวัดปัตตานี ด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านการรับรู้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และข้อมูลอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และเชื่อว่าธนาคารให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล และการทำธุรกรรม ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเพศ อายุ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคใน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการศึกษาเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 11 สาขา ได้แก่ สาขาชลบุรี สาขามตะนคร สาขาพนสนิม สาขาบ้านบึง สาขาศรีราชา สาขาบ่อวิน สาขาสวนอุตสาหกรรมสหพัฒน์แหลมฉบัง สาขาพัทยา สาขานุญสัมพันธ์ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยา และสาขาสัตหีบ แต่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรในจังหวัดชลบุรีที่มาใช้บริการในธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้ง 11 สาขาได้อย่างชัดเจน ผู้ศึกษาจึงสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางที่จำนวน 10,000 ตัวอย่าง ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire)แบบอิเล็กทรอนิกส์ แบบปลายปิดและปลายเปิด มีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 คำถามคัดกรอง เป็นคำถามเกี่ยวกับการทำงานอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรีหรือพักอาศัยในเขตจังหวัดชลบุรีมีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ
 - 1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ
 - 1.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ เป็นคำถาม

ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ทสเกล มีจำนวนข้อคำถาม 23 ข้อ

1.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ทสเกล มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้ต่อเดือน,สถานภาพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

2. สถิติอนุมาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ,สถานภาพ โดยใช้ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้ โดยใช้ One way ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 เพื่อศึกษา ส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ประชากรในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ต่างกัน ประชากรในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีโดยรวมไม่ต่างกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษาทั้งหมด 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ผลการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ศึกษามีความเห็นว่าคุณภาพการบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการ จากผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายในการยื่นกู้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภา

วดี ศรีจันทร์.(2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่า ประชากรที่มีเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์.(2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่า ประชากรที่มี เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่าง

2.2 ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่า ประชากรที่มีอายุต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลธิดา แจ่มเปล้า. (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่า ประชากรที่มีสถานภาพต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์. (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี กล่าวไว้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

2.4 ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษา ต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลธิดา

แจ้งเปล่า. (2559) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน

2.5 ลูกค้ายุทธศาสตร์อาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายุทธศาสตร์อาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่าการที่อาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายุทธศาสตร์อาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภาดี ศรีจันทร์.(2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่า ประชากรที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อาชีพรับราชการมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ

2.6 ลูกค้ายุทธศาสตร์อาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายุทธศาสตร์อาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่าการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายุทธศาสตร์อาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมฤติพูลสวัสดิ์ และคณะ.(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ($P\text{-value} < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$ และความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ของสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายุทธศาสตร์อาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ผลการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายุทธศาสตร์อาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาพบว่า ลูกค้าของยุทธศาสตร์อาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญการตัดสินใจในด้าน ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสามารถแยกส่วนผสมทางการตลาด 7P's ได้ดังนี้

3.1 ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีความหลากหลาย สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละออง มังตะการ.(2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีให้เลือกหลากหลายประเภท ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า เปรมฤดีพูลสวัสดิ์ และคณะ.(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารมีผลิตภัณฑ์ดอกเบี้ยที่หลากหลายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.2 ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า ด้านการได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เกี่ยวกับการกู้ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมฤดีพูลสวัสดิ์ และคณะ.(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง พบว่าด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือธนาคารควรวางโปรโมชั่นจูงใจ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำ ยกเว้นค่าธรรมเนียมการยื่นกู้ต่าง ๆ

3.3 ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่าด้านการที่ธนาคารมีการปรับปรุงช่องทางให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์.(2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่าการปรับเปลี่ยนเวลาเปิดปิด เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเวลาหลังเลิกงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

3.4 ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์.(2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละออง มังตะการ.(2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าการส่งเสริมการตลาดกับผู้ประกอบการ ในด้านวงเงินกู้ ค่างวดผ่อนชำระ และระยะเวลาในการกู้เงินต้องมีความสอดคล้องกับประเภทธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

3.5 ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ด้านบุคคลากร พบว่าด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมฤดีพูลสวัสดิ์ และคณะ.(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคาร

สงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง พบว่าด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือพนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ

3.6 ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการ พบว่าด้านการพัฒนากระบวนการให้บริการและลดขั้นตอนการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์.(2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ การให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก/สะดวก/รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมฤดีพูลสวัสดิ์ และคณะ.(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง พบว่าด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อธนาคารได้ง่าย

3.7 ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าด้านการให้บริการที่ดีสะท้อนถึงภาพลักษณ์การให้บริการของธนาคารได้อย่างเหมาะสม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมฤดีพูลสวัสดิ์ และคณะ.(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง พบว่าด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานการบริการย่อมสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการและนำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และทางสำหรับผู้บริหารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น เพศ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ต่างกัน ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีความหลากหลาย สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการ ด้านการมีกรลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมการกู้และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ในการทำธุรกรรมสินเชื่อที่อยู่อาศัย ,ด้านการพัฒนากระบวนการให้บริการและลดขั้นตอนการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และด้านการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ในแต่ละภูมิภาค เช่น กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เชียงใหม่ นครสวรรค์ สงขลา สุราษฎร์ธานี ขอนแก่น นครราชสีมา เป็นต้น เนื่องจากในแต่ละภูมิภาคจะมีลักษณะอาชีพที่แตกต่างกัน และจำนวนประชากรแฝงที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีเพิ่มเติม เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อที่อยู่อาศัยไม่ได้เพียงเพื่ออยู่อาศัย หากยังรวมถึงการซื้อเพื่อลงทุน จึงอาจทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีปัจจัยที่แตกต่างออกไป

- เอกสารอ้างอิง**
- ดวงนภาวดี ศรีจันทร์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย. กลุ่มวิชาการเงิน. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เปรมฤดี พูลสวัสดิ์, รวิดา วิริยกิจจา, ญัฐพันธ์ บั้วรามภรณ์ และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อ นครหลวง. ประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปี การศึกษา 2562. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- มณฑินี ยงยศยั้ง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคใน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สาขาวิทยบริการฯ จังหวัดสงขลา.
- วิริลลิตา แจ้งเปล้า. (2559). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ละออง มังตะการ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. ปีที่ 7 ฉบับที่ 13 มกราคม-มิถุนายน 2561.
- ศรธรรมา สุนทรวรามาส และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาพุนพิน. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จังหวัดชลบุรี(2561). รู้จักชลบุรี. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2564, จาก http://www.chonburi.go.th/website/about_chonburi/about2
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์(2564). ข้อมูลพื้นฐาน. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2564, จาก <https://www.ghbank.co.th/information/about/ghbank-general-infomation>
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2564). ข่าวและกฎหมาย อสังหาริมทรัพย์. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2564, จาก <https://www.reic.or.th/News/RealEstate/453032>