

ปัจจัยและการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล

Factors and Motivation Influencing the Decision Making to Use Housing Loans, Bank of  
Ayudhya Public Company Limited for Working People in the Metropolitan Region

ชยพล บุญกลิ่นขจร<sup>1</sup>, นรินทร์ สมทอง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยและการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนทำงานในแถบปริมณฑล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้ำส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยเดือนละ 15,001 – 30,000 บาท 2) ลูกค้ำส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจาก ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก รวมถึงครอบครัวยังเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้วยเช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภท ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม 3) ปัจจัยการสร้างแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมาคือด้านทัศนคติ ( $\bar{X} = 4.21$ ) ด้านแรงจูงใจ ( $\bar{X} = 4.13$ ) และด้านการรับรู้ ( $\bar{X} = 4.12$ ) 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเล ที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.21$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.19$ ) ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.14$ ) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 2) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านแรงจูงใจ ตามลำดับ และ3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสร้างแรงจูงใจ

<sup>1</sup>นักศึกษานิพนธ์ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรโครงการพิเศษระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

The purpose of this study is to examine the factors and motivation influencing the decision making to use Housing Loans, Bank of Ayudhya Public Company Limited for working people in the Metropolitan Region. The 400 sample were drawn from working people in the metropolitan area. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that 1) Most of the female customers, aged between 30-39 years, are single status and work for private company employees. With an average personal income of 15,001 - 30,000 baht per month, 2) Most customers will receive information about housing loans from family, friends, acquaintances, as well as families, which influence the decision making to use the service too. Which most will apply for a Town-house Loan, Town-home Loan type, 3) Psychological motivation factors have a high influence on the decision making to use the Housing Loans services with the Bank of Ayudhya Public Company Limited. The aspect that has the most influence on the decision making to use the service is learning ( $\bar{X} = 4.29$ ), followed by attitude ( $\bar{X} = 4.21$ ) motivation ( $\bar{X} = 4.13$ ) and perception ( $\bar{X} = 4.12$ ). 4) The marketing mix factors influence the decision making to select the housing loan service with the Bank of Ayudhya Public Company Limited at a high level. The aspect that has the most influence on the decision to use the service is the service personnel ( $\bar{X} = 4.25$ ), followed by the products and services, the location and the distribution channels ( $\bar{X} = 4.21$ ). Service ( $\bar{X} = 4.20$ ) Physical Environment ( $\bar{X} = 4.19$ ) Price and Marketing Promotion ( $\bar{X} = 4.14$ ).

The results of hypothesis test show that 1) Occupations and average personal income Influence with statistical significance at the level of 0.05 for the decision making to use housing loans with Bank of Ayudhya Public Company Limited, 2) Influencing psychological factors with statistical significance at the level of 0.05 on the decision making to use the housing loans service In descending order, namely attitude, learning And motivation respectively, And 3) Marketing mix factors which have statistically significant influence at the level of 0.05 on the decision making to use housing loan services, in descending order, namely price, service process, price and marketing promotion, respectively.

**Keyword:** Motivation

## บทนำ

สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันมีการแข่งขันรุนแรง และมีธุรกิจที่หลากหลาย หนึ่งในภาคธุรกิจที่แข่งขันสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในภาคธุรกิจนี้มีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจอยู่เป็นระยะเวลานานแล้ว และมีบริษัทใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเภทที่อยู่อาศัย หรือสินค้าที่แข่งขันกันจะเป็นประเภทที่พักอาศัย คือ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม Home Office อาคารพาณิชย์ และ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ซึ่งแต่ละบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีการสร้างจุดเด่นหรือสิ่งที่แตกต่างให้สินค้าตัวเอง ให้สามารถดึงดูดลูกค้า เพื่อที่จะให้สามารถขายสินค้าได้ เมื่อบริษัทสามารถที่จะขายสินค้าตัวเองได้แล้ว สิ่งที่เกี่ยวข้องเนื่องโดยตรงกับภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ดำเนินต่อไปได้ ก็คือกลุ่มธุรกิจธนาคาร ซึ่งจะเข้ามามีบทบาทในส่วนของ การปล่อยกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

โดยในภาคธุรกิจธนาคาร หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คือสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และวงเงินดอกเบี้ยประสงค์สำหรับการตกแต่ง-ต่อเติม และซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีทั้งส่วนที่

เป็นธนาคารของภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน และ ธนาคารอิสลาม ส่วนธนาคารภาคเอกชน หรือธนาคารพาณิชย์นั้น ธนาคารที่มียอดมูลค่าการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูง สามอันดับแรก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกรุงเทพ ซึ่งแต่ละธนาคารมีชื่อเรียกของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น 1) สินเชื่อบ้านไทยพาณิชย์ 2) สินเชื่อบ้านธนาคารกรุงศรีฯ 3) สินเชื่อบ้านบัวหลวง โดยแต่ละธนาคารจะมีผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการใช้สินเชื่อแตกต่างกัน เช่น อัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ที่อนุมัติ ระยะเวลาการผ่อนชำระสินเชื่อ รูปแบบของค่างวดที่ผ่อนชำระ การบริการหลังการขาย หรือการจัดโปรแกรมขั้นฟรีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าอากรแสตมป์ ฟรีค่าประกันอัคคีภัย ฟรีค่าประเมินหลักประกัน หรือ ฟรีค่าจดจำนอง เป็นต้น โดยในการตัดสินใจยื่นขอสินเชื่อกับธนาคารขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าต้องการ การบริการหรืออัตราดอกเบี้ยรูปแบบใด เช่น อัตราดอกเบี้ยปีแรกต่ำ, อัตราดอกเบี้ยคงที่, อัตราดอกเบี้ยลอยตัว, ค่างวดต่ำ 3 ปีแรก, ฟรีค่าธรรมเนียมการจดจำนอง หรือฟรีค่าประกันอัคคีภัย เป็นต้น

ในช่วงปีพ.ศ. 2560-2561 ที่ผ่านมตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล เนื่องจากมีปัจจัยของการขยายตัวของเขตเมือง และ ราคาของอสังหาริมทรัพย์ในเขตปริมณฑลมีราคาถูกกว่าใจกลางเมืองมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและตัดสินใจซื้อได้มากกว่า โดยเฉพาะทาวน์เฮ้าส์และทาวน์โฮม ที่มีช่วงราคา ระหว่าง 1,500,000 – 3,000,000 ล้านบาท ซึ่งจากแผนภาพด้านล่างเห็นได้ว่า การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยไตรมาส 3 ในปี 2561 นั้น ยอดการโอนกรรมสิทธิ์ทาวน์เฮ้าส์-ทาวน์โฮม สูงถึงร้อยละ 28.5% ของยอดรวมการโอนกรรมสิทธิ์ของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้ธนาคารแห่งประเทศไทย เกิดความกังวลในด้านหนี้ครัวเรือนสูงเกินเกณฑ์และได้ออกนโยบายเกี่ยวกับการปล่อยวงเงินกู้ของธนาคารเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดการซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้น เป็นการซื้อเพื่อการลงทุน หรือความต้องการเทียม โดยมาตรการดังกล่าวจะเข้ามาจำกัดการปล่อยวงเงินกู้ของธนาคาร ซึ่งจากเดิมการปล่อยวงเงินกู้ของธนาคารนั้น ธนาคารสามารถปล่อยวงเงินกู้ได้สูงสุดถึง 100% จากราคาซื้อขายหรือราคาประเมิน โดยยึดจากราคาที่ต่ำกว่า แต่จากมาตรการของธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์การปล่อยวงเงินกู้ไว้ ดังนี้ 1) ผู้ที่ต้องการซื้อและใช้สินเชื่อธนาคาร ซึ่งเป็นบ้านหลังแรกและราคาไม่เกิน 10 ล้านบาท ธนาคารสามารถกู้วงเงินได้สูงสุด 100% ของราคาซื้อขายหรือราคาประเมิน (โดยยึดจากราคาที่ต่ำกว่า) โดยไม่ต้องวางดาวน์ เช่นเดิม 2) สำหรับผู้ที่ใช้สินเชื่อธนาคารอยู่แล้ว 1 หลัง หากซื้อบ้านหลังที่ 2 มีราคาต่ำกว่า 10 ล้านบาท และผ่อนชำระหลังแรกตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จะต้องวางเงินดาวน์ 10% ทั้งนี้ หากผ่อนชำระบ้านหลังแรกยังไม่ถึง 3 ปี หรือต้องการกู้ซื้อบ้านหลังที่ 2 ที่ราคาตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป จะต้องวางเงินดาวน์ 20% 3) สำหรับผู้ที่ใช้สินเชื่อธนาคารอยู่แล้ว 2 หลัง หากซื้อบ้านหลังที่ 3 ที่ราคาต่ำกว่า 10 ล้านบาท จะต้องวางเงินดาวน์ 30% โดยไม่พิจารณาว่าผ่อนทั้ง 2 หลังมาแล้วกี่ปีและเมื่อธนาคารให้สินเชื่อบ้านวงเงินที่ปล่อยกู้ลูกค้าต้องนำรวมสินเชื่อ Top-up (สินเชื่อเพิ่มเติม) ซึ่งใช้หลักประกันเดียวกันในวงเงินที่ลูกค้าขอกู้ เช่น สินเชื่อเพื่อตกแต่ง ต่อเติม หรือเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ต้องไม่เกินมูลค่า 100% ของหลักทรัพย์ที่ค้ำประกัน

จากมาตรการดังกล่าว ทำให้การซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นการซื้อเพื่อเป็นการอยู่อาศัยจริงมากขึ้นจากอดีต ลดการซื้อเพื่อแสวงกำไรของนายทุน ส่งผลให้ตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เกิดการชะลอตัวของการซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลทำให้ผู้ที่มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยสามารถที่จะเลือกที่อยู่อาศัยในทำเลที่ดี และมีอำนาจในการต่อรองราคาที่ดี ต่ำลงจากผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ทำให้กลุ่มคนที่ทำงานในแถบปริมณฑลเริ่มมองว่าสามารถที่จะซื้อที่อยู่อาศัยในทำเลที่ดีและราคาที่ไม่สูงจนเกินไป อีกทั้งการที่ต้องจ่ายค่าเช่าทุกเดือน สุดท้ายแล้วไม่ได้เป็นเจ้าของทรัพย์สิน จึงมีความคิดว่าการจ่ายเงินค่างวดเพื่อให้ตนเองได้เป็นเจ้าของทรัพย์สินนั้นเป็นผลดีมากกว่า ประกอบกับปัจจุบันราคาที่อยู่อาศัยมีการปรับตัวลดลง ส่งผลให้แนวโน้มการซื้อที่อยู่อาศัยค่อนข้างสูงขึ้น ทำให้ธนาคารแต่ละธนาคาร เกิดการแข่งขันและออกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้มาใช้บริการสินเชื่อของตนเอง อีกทั้งเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2562 ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ประกาศปรับลดดอกเบี้ยนโยบายลง ร้อยละ 0.25 ต่อปี มีผลทำให้ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ประกาศปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลง 0.25% และดอกเบี้ยในการกู้สินเชื่อบ้าน ลดลงร้อยละ 0.25% เช่นกัน ดังนั้น การประกาศลดอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวจึงส่งผลเชิงบวกต่อภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพิ่มมากขึ้น (ทันหุ้น, 2562)

ปัจจุบัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ยังคงเผชิญกับสถานการณ์ปัญหาการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง เช่น ปัญหาการเพิ่มสูงขึ้นของสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPL) ซึ่งปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการเงินในส่วนของการปล่อยสินเชื่อและปริมาณการปล่อยสินเชื่อในอนาคต เพื่อเป็นการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นธนาคาร จึงมีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อแก่บุคคลทั่วไป นักลงทุนทั้งรายเก่า และรายใหม่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งธนาคาร มีกระบวนการปรับรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบ ๆ ให้เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้า หรือ กลุ่มบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ธนาคาร สนับสนุนมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ลูกค้าบางราย ที่มีความต้องการใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ต้องถูกปฏิเสธการให้สินเชื่อจากธนาคาร หรือไม่ได้รับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ตามที่ต้องการ สาเหตุเพราะคุณสมบัติของผู้กู้ไม่ตรงตามเกณฑ์การพิจารณาอนุมัติยอดสินเชื่อของธนาคาร ประกอบกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของลูกค้าไม่เพียงพอกับความเชื่อมั่นที่ธนาคารสามารถปล่อยสินเชื่อให้ได้ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการสูญเสียโอกาสในด้านธุรกิจ และเกิดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากธนาคาร

จากปัญหาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยและการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล โดยเป็นการมุ่งหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นจากกลุ่มลูกค้าของธนาคารฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้วางแผนด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ และพัฒนาปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เหมาะสมและได้รับความพึงพอใจต่อลูกค้าของธนาคาร อันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อธนาคาร และ ลูกค้าของธนาคารต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยและการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยพื้นที่แถบปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยพื้นที่แถบปริมณฑล 2) ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่มีอิทธิพล ประเภทที่อยู่อาศัย 3) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วย แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ทศนคติ 4) ส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย กระบวนการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา ประกอบด้วย วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารอนุมัติให้ได้ การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ระยะเวลารวดเร็วในการดำเนินการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองวงเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร ช่องทางในการชำระค่างวด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตพื้นที่แถบปริมณฑล ประกอบไปด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดปทุมธานี

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยเริ่มศึกษา เดือนกันยายน 2562 จนถึงเดือนตุลาคม 2562 รวมระยะเวลา 2 เดือน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงพฤติกรรม ทศนคติ แรงจูงใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยาสำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และนำมาปรับปรุง พัฒนาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รวมถึงจะช่วยให้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เติบโตขึ้นในอันดับที่สูงขึ้นไป

## แนวคิดและทฤษฎี

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว

### ทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Theories of motivation) มีหลายแนวคิดในครั้งนี้นจะนำมากล่าวเพียง บางทฤษฎีที่ผู้บริหารการตลาดควรทราบ เพื่อให้ได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้น และเพื่อจะได้นำไป ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน 16 ทฤษฎีลำดับขั้น ความต้องการของ Maslow (มาสโลว์) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นปรารถนาที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไปซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need – Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้ 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย 2) ความต้องการความปลอดภัย 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ 4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง และ 5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk, (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน พฤติกรรมบริโภคของกลุ่ม Millennials เนื่องจากคนกลุ่ม Gen-Y เติบโตขึ้นมาในยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลให้คนกลุ่มนี้ได้รับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน จึงมีพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือโซเชียล (SNS) รวมถึง การซื้อของทางออนไลน์ดังนั้นคนยุคนี้นี้จึงมีความต้องการหลายอย่างที่รวดเร็วทันใจและมีประสิทธิภาพการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคนรู้จักและในสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้

ไม่ใช่จ่ายอย่างสิ้นเปลืองหรือ ฟุ่มเฟือย โดยเลือกจะทดลองด้วยตนเองก่อนหรือเลือกสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ก็ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตนเองสนใจ สิ่งที่สร้างความสุขให้กับตนเอง หรือสิ่งที่สามารถแสดงสถานะทางสังคมได้อย่างดี เช่น งานอดิเรก (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว, 2562)

### **แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)**

Kotler (1997: 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

#### **1. การออกแบบการวิจัย**

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

#### **2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตปริมณฑล ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลคือ เดือนสิงหาคม 2562 ถึง เดือนกันยายน 2562 โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณสูตรไม่ทราบประชากร ซึ่งทำการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ของทั้งหมด

#### **3. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตปริมณฑล ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลคือ เดือนสิงหาคม 2562 ถึง เดือนกันยายน 2562 ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลคือ เดือนสิงหาคม 2562 ถึง เดือนกันยายน 2562 โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยหลักการของยามานะ (Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คนและเพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อีก 46 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คนหลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้บุคลากรที่กลุ่มได้ในแต่ละกลุ่มงาน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

#### **4. เครื่องมือใช้ในการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ

เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของคนทำงานในเขตปริมณฑล ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิดให้กรอกตัวเลขและแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามที่ละคำตอบให้เลือกตามลำดับความเป็นจริง 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิดให้กรอกตัวเลขและแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามที่ละคำตอบให้เลือกตามลำดับความเป็นจริง 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิด ให้กรอกตัวเลขและแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามที่ละคำตอบให้เลือกตามลำดับความเป็นจริง 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะข้อความเป็นแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อใช้ในการประกอบในงานวิจัย

### 5.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

ทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

### 6.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดสอบ (Try-out) กับลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุดโดยให้ตอบเป็นรายบุคคล เช่นเดียวกับ การใช้แบบสอบถามตามสถานการณ์จริงทุกประการ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบที่ได้คือ ปัจจัยการสร้างแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.931 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972 มีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้

### 7.เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ มาหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

1.4 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และช่องทางในการชำระเงินงวด มาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

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) เพื่อทดสอบ สมมติฐานและเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการวิเคราะห์ต่อด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตามใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิจัย

### **การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พื้นที่แถบปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจาก ครอบครัว/เพื่อน/ คนรู้จัก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยคือ ครอบครัว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อมากที่สุดคือ ทาวน์เฮาส์ / ทาวน์โฮม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

### **การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสร้างแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล ภาพรวมของปัจจัยการสร้างแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ รองลงมาคือด้านทัศนคติ ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการเรียนรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร และท่านได้ศึกษากระบวนการ ขั้นตอนในการขอใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกใช้บริการเพราะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร และท่านเลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การบริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน และกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านหาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการและท่านทราบข้อมูล/เงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จากการใช้บริการเป็นอย่างไรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่มากที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานธนาคาร มีความกระตือรือร้น ที่จะให้ บริการ และพนักงานธนาคาร มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความมั่นคง และความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านทำเล ที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางในชำระหนี้สินเชื่อ ง่าย สะดวกหลากหลาย และมีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร และป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทางเลือกอัตราดอกเบี้ย และระดับอัตราดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายประกันชีวิต และประกันอัคคีภัยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษา การใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็วและเข้าใจง่าย และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 พบว่า อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านแรงจูงใจ

สมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ปัจจัยทางปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล พบว่า

1.1 ปัจจัยทางปัจเจกบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ายธนาคารกรุงศรีอยุธยา ด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานเอกชนจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า อัตราดอกเบี้ย หรือเงื่อนไขรายละเอียดในการขอสินเชื่อที่ธนาคารมีอยู่ ณ ปัจจุบัน ถูกออกแบบมาเพื่อเอื้อต่อกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาทิเช่น บริษัท หรือห้างร้านนั้น ๆ ได้มีการทำสัญญาร่วมกับทางธนาคาร โดยพนักงานในบริษัท หรือห้างร้านนั้น ๆ สามารถทำเรื่องขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคารโดยได้รับเงื่อนไขพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นานขึ้น หรืออัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วิระกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ปัจจัยทางปัจเจกบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ายธนาคารกรุงศรีอยุธยา ด้านรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 – 75,000 บาท จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้มีรายได้มาก ย่อมมีอำนาจในการผ่อนชำระมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งรายได้ยังเป็นตัวสะท้อนสถานะทางการเงินของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานะการเงินเป็นพื้นฐานสำคัญของการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยและขอสนับสนุนสินเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลต่อมุมมองและความต้องการปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารแตกต่างกัน ถึงแม้ว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือ

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท มีความต้องการอยากจะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย แต่อาจติดปัญหาเรื่องรายรับไม่สัมพันธ์กับรายจ่าย หรือการแบกรับภาระหนี้สินในแต่ละเดือน ทำให้คนกลุ่มนี้เลือกที่จะไม่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ดังนั้นธนาคารควรมีโปรโมชั่น หรือเข้าร่วมโครงการกับกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เล็กน้อย แต่มีความประสงค์อยากขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อาทิเช่น บ้านหรือที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก ที่มีมูลค่าไม่มาก หรือการปล่อยวงเงินสินเชื่อเพียงส่วนหนึ่ง เพื่อที่ทางธนาคารจะได้ไม่แบกรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ประกอบด้วย ด้านช่องทางที่รับรู้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่ขอสินเชื่อที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำหรับพนักงานในแถบปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวได้ว่า พฤติกรรมหรือลักษณะดังกล่าวไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นการสร้างหนี้ระยะยาวดังนั้นผู้กู้หรือผู้ขอสินเชื่อจึงต้องมีการคิดทบทวน ศึกษารายละเอียดต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน และรอบครอบ ด้วยตนเองและสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่การเลือกทำเลที่อยู่อาศัย ประเภทที่อยู่อาศัย ที่ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของตนเองและครอบครัว เป็นหลัก เมื่อเลือกประเภทที่อยู่อาศัยได้แล้ว ผู้กู้หรือผู้ขอสินเชื่อจะต้องตัดสินใจเลือกสถาบันการเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ถึงแม้ตัวผู้กู้หรือผู้ขอสินเชื่อจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากบุคคลรอบข้าง หรือจากสื่อต่าง ๆ มาบ้างแล้ว แต่สิ่งนี้ก็ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเลย เพราะผู้กู้หรือผู้ขอสินเชื่อจำเป็นต้องศึกษารายละเอียดของโครงการที่ต้องการว่าสามารถติดต่อขอสินเชื่อกับธนาคารใดได้บ้าง รวมถึงระยะเวลาในการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยวงเงินที่จะได้รับการอนุมัติ เป็นต้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจประกอบด้วยกัน 5 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น เปรียบเสมือน การที่รับรู้ความต้องการของตนเองและครอบครัวว่าต้องการที่อยู่อาศัยแบบใด 2) การแสวงหาข้อมูล คือการศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการที่อยู่อาศัย รายละเอียดเกี่ยวกับสถาบันการเงิน อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น 3) ประเมินทางเลือก หมายถึง นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารายละเอียดในข้อที่ 2 มาวิเคราะห์หาทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปแล้ว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศวรรณ รัตนธรรมปกรณ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำหรับกลุ่มลูกค้าโครงการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพล และประเภทที่อยู่อาศัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำหรับกลุ่มลูกค้าโครงการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยทางด้านการสร้างแรงจูงใจโดยใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติ ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ ตามลำดับ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ Stepwise พบว่า มีตัวแปรที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมี 3 ตัวแปร โดยเรียงตามระดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านแรงจูงใจ จึงกล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของลูกค้านั้นเริ่มจากมุมมองความคิด ความเชื่อของตนเองเป็นทุนเดิม แล้วนำมาสู่กระบวนการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพิ่มเติม ประกอบการการได้รับบริการที่ดีจากพนักงานธนาคารหรือข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเพื่อนำมาสู่

กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการจูงใจของ McGuire (Hawkins, Best & Coney, 1998: 369-372) ที่ความต้องการของมนุษย์จะเกิดจากความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) หมายถึง เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่าง ๆ ความคิดเห็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง แล้วนำมาสู่ความต้องการการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่าง ๆ (Need to attribute causation) หมายถึง ความเป็นเหตุเป็นผลของความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่าง ๆ แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่าทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับจะเห็นได้ชัดว่าการใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เกิดตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัสดา มีดวง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดาเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ Stepwise พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ Stepwise พบว่า มีตัวแปรที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมี 3 ตัวแปร โดยเรียงตามระดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด จึงกล่าวได้ว่า สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากจากกระบวนการในการให้บริการ ขั้นตอนในการขอสินเชื่อ รวมถึงกระบวนการในการชำระหนี้ ที่ต้องสะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ก็ยังเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ยิ่งถ้าหากธนาคารไหนให้อัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าที่อื่น ภายใต้งบประมาณเดียวกัน ก็จะทำให้ธนาคารนั้นได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้น และหากธนาคารนั้น ๆ มีพนักงานของธนาคารคอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา เกี่ยวกับรายละเอียดในการขอสินเชื่อต่าง ๆ ก็ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เร็วขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศวรรณ รัตนธรรม ปรกร (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำหรับกลุ่มลูกค้าโครงการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำหรับกลุ่มลูกค้าโครงการบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสดา มีดวง (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดาเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 4 ตัวแปร โดยเรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการตามลำดับ

#### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าในเขตปริมณฑลเนื่องจากการพิจารณาสินเชื่อ จะรวมศูนย์การพิจารณาไว้ที่สำนักงานใหญ่ ซึ่งต้องใช้บรรทัดฐานเดียวกันทั่วประเทศ การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น ทั้งในกรุงเทพมหานคร หรือต่างจังหวัด

2. ควรมีการศึกษาเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทันหูน. (2562). เซอร์ไพรส์ลดบ.0.25% อสังหา-ไฟแนนซ์รับโชค. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก [www.thunhoon.com/206502/00/39/](http://www.thunhoon.com/206502/00/39/).
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- ปิ่นทारीย์ แก้วปานกัน. (2557). กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสังคม (STS). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มงคล รอดศรี. (2561). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>
- ลักษณะนาราช พันวรารสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสต์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศศวรรณ รัตนธรรมปกร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). Service Marketing. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคยุค millennials ในญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก [https://aec.ditp.go.th/ditp\\_web61/article\\_sub\\_view.php?filename=contents\\_attach/537991/537991.pdf&title=537991&cate=589&d=0](https://aec.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/537991/537991.pdf&title=537991&cate=589&d=0).
- สุรสุดา มีด้วง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Chevalier, Nidhi Dube. (2017). *The Australian Home Loan Market - Winning The Fight For Customers*. n.p.
- Frangos, C., Konstantinos, C. F., Ioannis, S., Giannis, M., & Aikaterini, C. V. (2015). Factors Affecting Customers' Decision for Taking out Bank Loans: A Case of Greek Customers. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-16.
- Hawkins, D. I, Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Marketing Oops. (255). เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>.
- ObsessionPhrases. (2555). กระบวนการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก [https://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post\\_1717.html](https://xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.blogspot.com/2012/11/blog-post_1717.html).
- Qiang Cai and Sarah Shahdad, & Economic and Strategic Research. (2015). What is the Mortgage Shopping Experience of Today's Homebuyer?. Retrieved April 28, 2019, from <https://www.fanniema.com/portal/research-insights/perspectives/041315-cai-shahdad.html>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Utkarsh, G. & Richa, S. (2015). A Comparative Study on Factors Affecting Consumer's Buying Behavior towards Home Loans (With Special Reference To State Bank Of India And Life Insurance Corporation, Allahabad). *Journal of Business and Management*, 17(2), 13-17.
- Vijayakumar, M. & Subburaj, B. (2012). Housing Loan Purchase Decision Of Consumers. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*, 3(2), 184-195.
- Worapol. (2561). ทำความเข้าใจ Customer Journey ทุกขั้นตอนที่แบรนด์ต้องให้ความสำคัญ. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.brandage.com/article/5782/Marketing-You-Know-Customer-Journey>.