

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8
สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย
THE DECISION TO CHOOSE A HOME LOAN SERVICE WITH A COMMERCIAL BANK
OF THE CIVIL SERVANTS OF DIVISION 8, ARMED FORCES SECURITY CENTER,
ROYAL THAI ARMED FORCES HEADQUARTERS.

นางไอรฎา เกิดผล
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Irada Kerdphol

E-mail: 6214155006@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย จำนวน 233 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่

อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, ธนาคารพาณิชย์

ABSTRACT

The purpose of this research was to (1) were to study the decision to use home loan services with commercial banks by civil servants of Division 8, Armed Forces Security Center, Royal Thai Armed Forces Headquarters. (2) to study the decision to choose a home loan service with a commercial bank by the civil servants of Division 8, Armed Forces Security Center, Royal Thai Armed Forces Headquarters. Classified by personal factors (3) to study psychological factors. and marketing mix factors (7 P) affecting the decision to choose a home loan service with a commercial bank by the civil servants of Division 8, Armed Forces Security Center, Royal Thai Armed Forces Headquarters. The sample group used in this research was Government Division 8, Armed Forces Security Center, Royal Thai Armed Forces Headquarters. consisted of 233 people, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics

The hypothesis test results showed that the civil servants of Division 8, Armed Forces Security Center, Royal Thai Armed Forces Headquarters. There are personal factors. Different genders have different opinions about choosing home equity loans from commercial banks and personal factors of age education level and average monthly income. Different makes the decision to choose a mortgage loan service with commercial banks different. In addition, psychological factors, motivation and marketing mix factors service process and physical environment. Affects the decision to choose a home loan service with a commercial bank by the civil servants of Division 8, Armed Forces Security Center, Royal Thai Armed Forces Headquarters.

Keywords : Decision, Home loan, Commercial bank

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จัดได้ว่าเป็น ธุรกิจขนาดใหญ่และมีการขยายการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเป็นไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกื้อหนุนให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็น ความต้องการสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน การพัฒนาเส้นทางคมนาคม ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ผลักดันให้เกิดโครงการจัดสรรใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ทุกธนาคารจัดว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมากโดยเป็นสื่อกลางทางการเงินในปัจจุบันปริมาณการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความผันแปรตามสภาพเศรษฐกิจ ล้วนส่งผลกระทบต่อตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จะเห็นได้ว่าทั้งธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐ ต่างก็มีการออกแคมเปญสินเชื่อที่อยู่อาศัยมาหลายรูปแบบ การออกแคมเปญสินเชื่อบ้านนั้น มักจะถูกซ่อนไว้ด้วยเงื่อนไขหลายประการ เพื่อให้เข้ากรอบการพิจารณาอนุมัติถึงความเหมาะสมและความสามารถในการผ่อนชำระ รวมถึงโอกาสในการต่อยอดธุรกรรมทางการเงินประเภทอื่น ๆ อีกมากมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือการศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย และศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์หรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ที่สนใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตัดสินใจให้เกิดประโยชน์สูงสุด และตรงกับเป้าหมาย และลดข้อผิดพลาดในด้านต่าง ๆ ให้น้อยลงเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ และได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 560 คน (ฝ่ายกำลังพลกอง 8, 2564) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 233 คน

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย โดยมุ่งหมายวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ประกอบไปด้วย อัตราดอกเบี้ยวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) มี 3 ด้านดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ และด้านทัศนคติ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) มีดังนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ประกอบไปด้วย อัตราดอกเบี้ย วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ และด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจ

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) การตัดสินใจเป็นการใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมิน หรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ Kotler and Keller, 2016 (อ้างอิงใน นพคุณ เสียงประสิทธิ์ 2559 : 9) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ต้องการมากที่สุดซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและหลังจากเมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ ดังนี้ การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีหลักการและเหตุผลวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริประภา บรรจงช่วย และรวิดา วิริยกิจจา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก

รุ่งธิดา บุญพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต่างกัน

สุรัสสา มีดวง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เรียง จากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย จำนวน 560 คน (ข้อมูลจากฝ่ายกำลังพลกอง 8, ณ พฤษภาคม 2564) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 357 คน โดยใช้การคำนวณสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 4 ข้อ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ และด้านทัศนคติ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 12 ข้อ กำหนดให้ 5 = การตัดสินใจในระดับมากที่สุด, 4 = การตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก, 3 = การตัดสินใจในระดับปานกลาง, 2 = การตัดสินใจในระดับน้อย, 1 = การตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 22 ข้อ กำหนดให้ 5 = การตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด, 4 = การตัดสินใจในระดับมาก, 3 = การตัดสินใจในระดับปานกลาง, 2 = การตัดสินใจในระดับน้อย, 1 = การตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

4. ปัจจัยด้านการตัดสินใจ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ กำหนดให้ 5 = การตัดสินใจในระดับมากที่สุด, 4 = การตัดสินใจในระดับมาก, 3 = การตัดสินใจในระดับปานกลาง, 2 = การตัดสินใจในระดับน้อย, 1 = การตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

5. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินการตัดสินใจ กำหนดให้ 4.21 -5.00 = การตัดสินใจในระดับมากที่สุด, 3.41 -4.20 = การตัดสินใจในระดับมาก, 2.61 -3.40 = การตัดสินใจในระดับปานกลาง, 1.81 -2.60 = การตัดสินใจในระดับน้อย, 1.00 -1.80 = การตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

1. ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

สถิติอนุมาน

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม

อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย โดยรวมมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ความรวดเร็วในการดำเนินการ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ระยะเวลาการผ่อนชำระ และการไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ไม่ต่างกัน

2.2 ข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

3.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

อภิปรายผล

ผลการวิจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความต้องการที่อยู่อาศัย การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่บุคคลส่วนใหญ่เน้นรับรู้ถึงความต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller, 2016 (อ้างอิงใน นพคุณ เลียงประสิทธิ์ 2559: 9) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดจากการมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคและนอกจากนี้ยังสามารถเกิดได้จากการถูกกระตุ้นจากภายในและภายนอก และสืบค้นข้อมูลเพื่อนำไปสู่การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่สถาบันการเงินให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาอสังหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย การที่เราจะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ความรวดเร็วในการดำเนินการ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์เพื่อประโยชน์ที่จะได้รับที่สูงสุด

2. ผลการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีเพศแตกต่างกันนั้น มีลักษณะทางพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งธิดา บุญพงศ์ (2558) เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

2.2 ข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่วนมากมักจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อายุของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่กำหนดในการตัดสินใจชนิดและปริมาณของสินค้าและบริการ และการดำรงชีวิตในแต่ละช่วงอายุที่ต่างกันนั้น อาจทำให้เกิดการรับข่าวสารมาน้อยแตกต่างกัน จึงทำให้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พนา เพชรภาพ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

2.3 ข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ดีถือว่าเป็นประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีและมีประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุรัสวดี มีดวง (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มี เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

2.4 ข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557) ที่กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งกำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากก็จะซื้อสินค้าและบริการมาก ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยก็จะซื้อสินค้าและบริการน้อย

3. ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

3.1 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความคิดอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ การอ่านศึกษาข้อมูล เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมตามสถานการณ์ต่าง ๆ แต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรพร เฉลิมบงกช และ มารยาท โยทองยศ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติต่อธนาคารส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้

ผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ให้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าทัศนคติต่อธนาคารในภาพรวม ด้านการเรียนรู้ ด้านสถานที่หรือสาขาของธนาคาร ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ และด้านอัตราผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินในภาพรวม ด้านเงินฝากและสินเชื่อในทางบวกแสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารมีการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินกับธนาคารสูงด้วย

3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล ข้อมูลสิ่งเร้า การส่งสมทางสังคมของผู้รับสาร จะนำไปสู่การตอบสนองที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมแต่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พนา เพชรภาพ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการรับรู้ ด้วยการได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อมากที่สุด

3.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกรวมทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของพนักงาน เป็นเหตุชักนำให้บุคคลตัดสินใจโดยพฤติกรรมหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนาภรณ์ จิตรแจ้ง (2557) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ พลังหรือแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการของตน

3.4 ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความพึงพอใจ ความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคล ส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อข้อมูลข่าวสาร และสถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปารวี เชื้อปรางค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพอากาศ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความมั่นคง ความมีชื่อเสียง เงื่อนไขและเอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ไม่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริประภา บรรจงช่วย, รวีดา วิริยะกิจจา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.2 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพอากาศ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ประเภทของดอกเบี้ยในการยื่นกู้สินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ไม่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุรัสวดี มีดวง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพอากาศ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตำแหน่งที่ตั้งของธนาคารไม่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสมและมีสาขาตามห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพอากาศ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการแจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อและการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน โดยให้ความสำคัญกับการแจกของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ

4.5 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากมีความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแล้ว นั้น ก็จะไม่มีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคก็มีความต้องการอยู่เช่นเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ศึกษาปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ธนาคารเป็นธุรกิจที่ดำเนินการในรูปแบบของการให้บริการซึ่งนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่ธนาคาร มีนำเสนอให้กับลูกค้าแล้ว บริการของพนักงานและบุคลากรถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างมีความสำคัญที่ผู้ใช้บริการ นำมาประกอบการพิจารณาส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่องของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องของความมีระเบียบ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน สะดวก รวดเร็วในการติดต่อและมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แก้วตา หุยนานา (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ต่างกัน ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้หลากหลายครอบคลุมกับทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้ต่อเดือน อาจนำกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อจูงใจให้อาชีพข้าราชการมาใช้บริการ

สินเชื่อกับธนาคารเพิ่มขึ้น เช่น สินเชื่ออเนกประสงค์แบบไม่ต้องมีหลักประกัน สำหรับข้าราชการที่มีรายได้ประจำไม่จำกัดเงินเดือนขั้นต่ำที่รับเงินเดือนผ่านธนาคารฯ และให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับข้าราชการการให้วงเงินสินเชื่อมากกว่าลูกค้าปกติ เป็นต้น และปัจจุบันแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อได้มีอย่างแพร่หลายและมีสื่อการนำเสนอที่เข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยคนทุกช่วงอายุและทุกระดับการศึกษา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย คือ ด้านแรงจูงใจ ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับการบริการที่มีมาตรฐาน บริการที่รวดเร็วและเป็นมิตร ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าโดยมีเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย กระชับครบถ้วนสมบูรณ์ หรืออาจมีการแนะนำเปรียบเทียบในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ รวมทั้งไม่กดดัน ให้ความสำคัญในการหาข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลังแล้วจึงค่อยตัดสินใจ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธนาคารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องของการวางแผนขั้นตอนการทำงาน การให้บริการอย่างชัดเจน ปฏิบัติง่ายมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและลดระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อเพื่อความสะดวกในการขอใช้บริการสินเชื่อรวมทั้งระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้

2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องของระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น มีมาตรการเพื่อป้องกันมิฉ้อฉล ติดกล้องวงจรปิด หรือมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยตรวจตราและแก้ไขสถานการณ์ที่อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับลูกค้าได้ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารควรมีความทันสมัย ได้รับการบริการที่สะดวกและผู้ที่มาใช้บริการมีที่นั่งรออย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม
2. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มข้าราชการกอง 8 สำนักรักษาความปลอดภัย ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองบัญชาการกองทัพไทย ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้นควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่นอกเหนือจากข้าราชการ หรือประชากรที่ประกอบอาชีพอิสระ เพื่อขยายขอบเขตการศึกษา
3. ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกโดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มเพื่อให้ทราบแนวคิดมุมมองและความต้องการที่แท้จริงในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

บรรณานุกรม

- แก้วตา หุนนาลา. (2562). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงนภาวดี ศรีจันทร์. (2560). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เปรมฤดี พลูสวัสดิ์, รวิดา วิริยกิจจา, ญัฐพันธ์ บั้ววราภรณ์ และพนิตา สุรชัยกุลวัฒนา. (2562). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปารวี เชื้อปรานค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- พนา เพชรภาพ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขายายจัน จังหวัดพัทลุง. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- รุ่งธิดา บุญพงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริประภา บรรจงช่วย และรวิดา วิริยกิจจา. (2562). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์. ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกลุ่มวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุรัสดา มีด้วง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดารัตน์ พิมลรัตน์กานต์. (2557). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp).