

ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX AND EXTERNAL ENVIRONMENT FACTORS
INFLUENCING THE SATISFACTION OF HOUSING LOAN
(NEW CONDOMINIUMS IN BANGKOK)**

ณัฐวรรณ แซ่เตียว

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Nuttawan Saetio

Email: 6214154538@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2)ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ (3)เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้สินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

หรือแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 3 ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญระดับทางสถิติ 0.05 และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่แข่งด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีความหมายของสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

Research subject, a marketing mix and external environment factors influence the satisfaction of housing loan for purchase new condominiums in Bangkok. The purposes of this study were (1) To examine the satisfaction of housing loan for purchase new condominiums in Bangkok (2) To examine the satisfaction of housing loan for purchase new condominiums in Bangkok, categorize by demography. (3) To examine the marketing mix and external environment factors affecting the satisfaction of housing loan for purchase new condominiums in Bangkok. A sample of 400 cases were drawn from population who used housing loan for purchase new condominiums in Bangkok, using convenience sampling and accidental sampling method. The questionnaire was used as a research tool, divided into 5 parts: Part 1, screening questions of the research participant; Part 2, general demography information such as gender, age, status, education, occupation, average monthly income; Part 3, opinions about the marketing mix affecting the satisfaction of housing loan for purchase new condominiums in Bangkok; Part 4, opinions about the external environment factors affecting the satisfaction of housing loan for purchase new condominiums in Bangkok and part 5 questionnaire about satisfaction level of housing loan for purchase new condominiums in Bangkok. Data was analyzed using statistic by frequency, percentage, standard deviation. Data was analyzed using t-Test statistic and One-way ANOVA statistic.

The findings revealed that demography factors such as sex, age, education, status, occupation, and average monthly income are different,

resulted in overall of satisfaction in housing loan for purchase new condominiums in Bangkok was not different significant at 0.05 level. The part of marketing mix factors and external environment factors on processing, product, promotion, distribution channel, physical description, competitor, government policy affect the satisfaction of housing loan for purchase new condominiums in Bangkok was statistically meaningfully at 0.05 level.

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากกระตุ้นให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงานและรายได้เพิ่มขึ้น คอนโดมิเนียมเป็นที่นิยมและมีโครงการเปิดใหม่เข้าสู่ตลาดต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2550 สาเหตุมาจากการพัฒนาโครงการรถไฟฟ้าทั้งเส้นทางใหม่และส่วนต่อขยายเชื่อมโยงการคมนาคมให้สะดวกมากขึ้น ,พฤติกรรมการอยู่อาศัยของผู้บริโภคเปลี่ยนจากบ้านแนวราบเขตชานเมืองมาอยู่ในเมืองเพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ,สังคมไทยมีรูปแบบครอบครัวเดี่ยวที่มีขนาดเล็กลง และที่ดินเพื่อพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยย่านใจกลางเมืองมีจำกัดและราคาสูง ทำให้ผู้ประกอบการหันมาลงทุนโครงการคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อรองรับจากผู้ซื้อ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. ผู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง 2. ผู้ซื้อเพื่อการลงทุน (สุนัยวิชัยกรุงศรี, 2564)

สำหรับแนวโน้มนตลาดที่อยู่อาศัยปี 2565 มีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น เนื่องจากการผ่อนปรนเกณฑ์มาตรการ LTV จะช่วยหนุนให้ตลาดที่อยู่อาศัยทยอยปรับตัวดีขึ้น โดยคาดว่า ยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศตลอดช่วงเวลาของมาตรการฯ จะเพิ่มขึ้นจากที่เคยคาดไว้ คิดเป็นมูลค่าราว 18,000 – 30,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับกรณีที่ไม่มีการผ่อนปรนมาตรการ LTV จะเปิดโอกาสให้สินเชื่อบ้านเติบโตในกรอบที่สูงขึ้นในปี 2565 (กรุงเทพธุรกิจ,2564)

จากรายงานข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มในปี 2565 ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ทั้งยอดโอนกรรมสิทธิ์แนวราบ และคอนโดมิเนียม ซึ่งส่งผลให้

สินเชื่อที่อยู่อาศัยมีการปล่อยสินเชื่อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีของสถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แต่อย่างไรก็ตาม สถาบันการเงินหรือผู้ให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่ปัจจุบันมีอยู่จำนวนมาก ต้องมีการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงลูกค้า ต้องมีการปรับกลยุทธ์การแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่อาจจะต้องแข่งขันด้านราคา ค่าธรรมเนียม หรือ การบริการที่เหนือกว่า เพื่อสร้างความแตกต่างให้สามารถแข่งขันได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง รวมถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการของสถาบันการเงิน หรือผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สถาบันการเงินที่ปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย นำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าให้ดีขึ้น

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตในการวิจัยโดยเลือกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ คู่แข่งขัน และนโยบายภาครัฐ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยกู้สินเชื่อ เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ โดยมีระยะเวลาในการวิจัยในช่วง เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2565

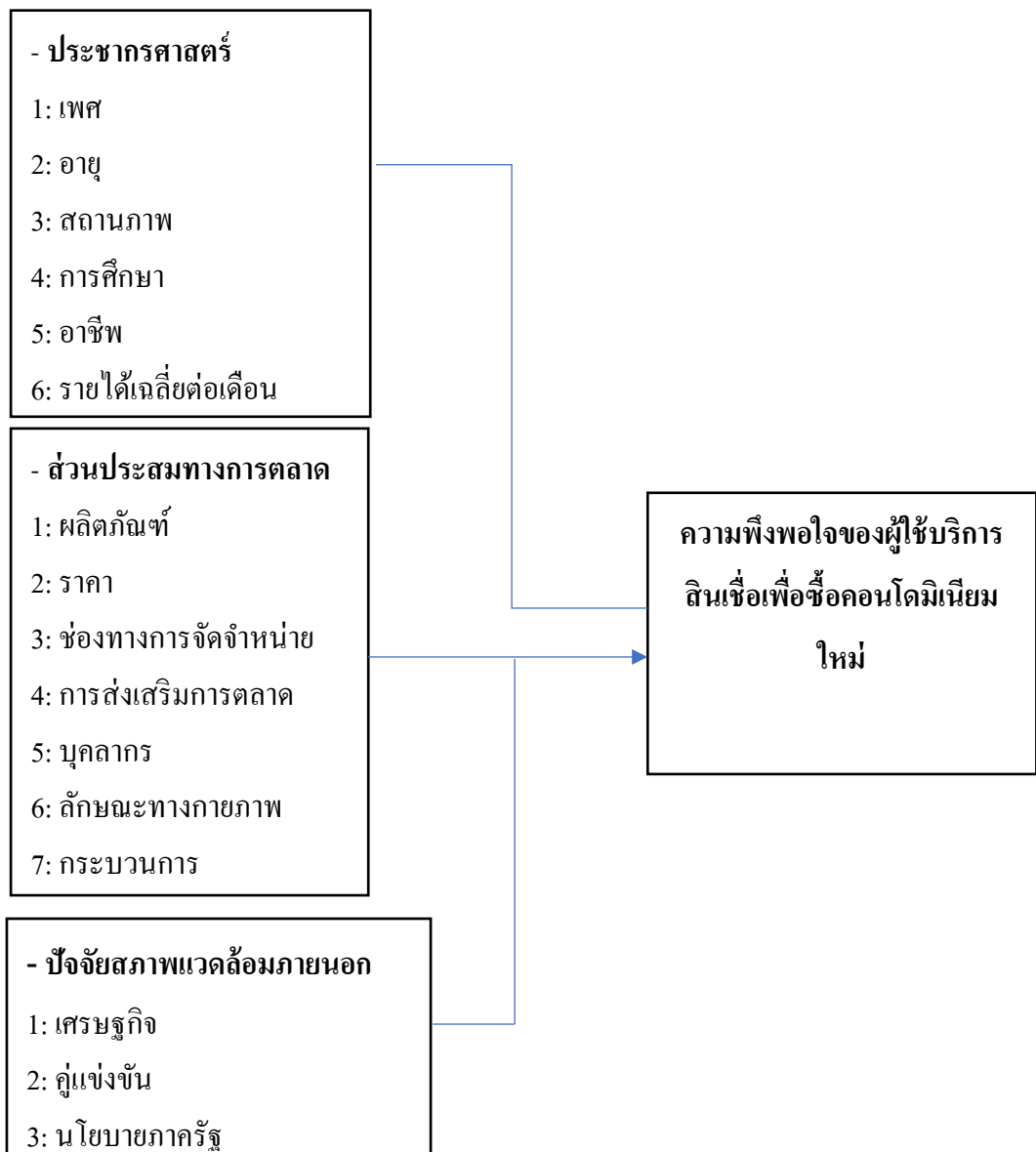
การทบทวนวรรณกรรม

Kotler (2003), Armstrong, Saunders, & Wong (2001) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ต่างอธิบายความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือการที่สินค้าหรือบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้และผู้บริโภคมองเห็นว่าคุ้มค่าพร้อมยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น รวมถึงมีการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์(2559) ได้กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก คือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร ไม่สามารถทำให้เกิดขึ้นเองหรือแก้ไขปัจจัยดังกล่าวได้ หรือเรียกว่าไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอก อาจรวมถึง การแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงทางสังคม กฎหมาย และเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ ความรู้สึกส่วนตัวของผู้ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความคาดหวังก่อนหน้า กับความรู้สึกในการใช้บริการนั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน น่าจะมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อ คอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก น่าจะมีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยใช้สินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียม ใหม่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากยอดโอนกรรมสิทธิ์ คอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี 2564 เท่ากับ 47,608 ยูนิต (ที่มา: กรมที่ดิน ณ เดือน กุมภาพันธ์ 2565) โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือมีระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 397 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบรูณ์ ดังนั้นกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะมีข้อคำถามสำหรับคัดกรอง เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้สินเชื่อเพื่อ ซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งถูก แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-Test สถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way Anova) หากพบความแตกต่างจะนำไป เปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการศึกษาส่วนประสมทาง การตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ สินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.5 อายุระหว่าง 26 - 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 93.3 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 คิดเป็นร้อยละ 62.8 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคามากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคู่แข่งชันมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญระดับทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	.432	.092		4.674	.000	205.05	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.173	.038	.183	4.588	.000*		
ด้านราคา	-.047	.042	-.050	-1.112	.267		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.093	.045	.101	2.056	.040*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.114	.044	.126	2.580	.010*		
ด้านบุคลากร	.000	.046	.000	-.009	.993		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.087	.041	.095	2.116	.035*		
ด้านกระบวนการ	.355	.033	.423	10.733	.000*		
ด้านเศรษฐกิจ	.068	.043	.077	1.606	.109		
ด้านคู่แข่งชั้น	.110	.035	.118	3.163	.002*		
ด้านนโยบายภาครัฐ	.180	.053	.195	3.415	.001*		

R = 0.917, R²=0.841, Adjusted R Square =0.836, SEE = 0.242

*sig.<0.05

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครได้ และชี้ให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคู่แข่งชั้น และด้านนโยบายภาครัฐ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครได้ ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าไม่สามารถพยากรณ์หรือมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดย

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.355 โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 84.1 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 84.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.092 ซึ่งสามารถสร้างการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = 0.432 + 0.355 (\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.180 (\text{ด้านนโยบายภาครัฐ}) + 0.173 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.114 (\text{ด้านการส่งเสริมการขาย}) + 0.110 (\text{ด้านคู่แข่งชั้น}) + 0.093 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.087 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมที่ผ่านมา และพร้อมที่จะแนะนำให้กับคนรู้จักมาใช้บริการ รวมถึงหากมีโอกาสในครั้งต่อไปก็ใช้บริการกับผู้ให้บริการสินเชื่อรายเดิม แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการสินเชื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการสินเชื่อเกิดความพึงพอใจ และพร้อมที่จะบอกต่อ หรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Pearson and Johnson (1978) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้าได้ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญระดับทางสถิติ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ แต่เกิดจากประสบการณ์หรือสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับมา ซึ่งตามแนวคิด ทฤษฎีของมอนด์ซัย แก้วหลวง(2543) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่จะเกิดเมื่อได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ โดยระดับความพึงพอใจจะต่างกันขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างที่ตนได้พบ และสอดคล้องกับแนวคิดของสิริญา ทุนมาก(2553) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมหรือการบริการนั้นๆ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคู่แข่ง และด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว ซึ่งเป็นไปได้ว่า ณ ปัจจุบัน ผู้ให้บริการสินเชื่อมักจะแข่งขันกันในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม รวมถึงการฝึกฝนและคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมองว่าไม่แตกต่างกันจึงไม่มีความสำคัญในการทำให้เกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคู่แข่ง และด้านนโยบายภาครัฐ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้ให้บริการสินเชื่อจึงควรให้ความสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการสินเชื่อควรให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการ วงเงินกู้ที่ได้รับและระยะเวลาในการผ่อนชำระควรมีความเหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการสินเชื่อควรให้ความสำคัญ ในเรื่องของการให้บริการที่สามารถติดต่อได้ง่าย มีทั้งการบริการแบบOffline และ Online มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ช่องทางการชำระคืนเงินกู้ ผ่านทาง Mobile Banking เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการสินเชื่อควรให้ความสำคัญ ในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมจดจำนอง ลดดอกเบี้ย มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงมีการจัดทีมงานขายนอกสถานที่ เช่นการออกบูธ ตามโครงการต่างๆ

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการสินเชื่อควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดบรรยากาศภายในให้มีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอ เหมาะสม มีอุปกรณ์สำนักงานที่มีความทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน และมีช่องทาง Online เช่น Website, Facebook, Line OA ที่สวยงาม น่าเชื่อถือ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการสินเชื่อควรให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนในการขอสินเชื่อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ที่สั้น รวมถึงมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ และสามารถสร้างกระบวนการที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่ม ที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ เช่น ตัวแปรด้านการรับรู้ ตัวแปรด้านความคาดหวัง เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ใช้บริการสินเชื่อได้

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่นการวิจัยไปยังประชากรในเขตปริมณฑล หรือ พื้นที่รอบๆ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบความแตกต่างและความหลากหลายที่เพิ่มมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทดสอบด้วยการนำสถิติอื่นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง รวมถึงการศึกษาในเชิงการวิจัยคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจในระดับลึกซึ่ง ได้รับข้อเท็จจริงจากผู้ตอบและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

เอกสารอ้างอิง

Patchara Klinchuan Chun.(2564).แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2565, เว็บไซต์:

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/Housing-in-BMR/IO/io-housing-in-BMR-21>

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2565 เข้าสู่ช่วงฟื้นตัวดีขึ้นรวม ตลาดอสังหาริมทรัพย์ (หมวดที่อยู่อาศัย) ขยับขึ้น 14.2%. ค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2565, เว็บไซต์:

<https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/124>

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ชี้ ธปท.ผ่อนLTV ดันยอดโอนที่อยู่อาศัยเพิ่ม 1.8 – 3 หมื่นล. ค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2565, เว็บไซต์:

<https://www.bangkokbiznews.com/business>

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2559). **Marketing Environment**. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565,
เว็บไซต์:https://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/111/ContentFile2178.pdf

รักษนก ฤกษ์อังคาร. (2560). **พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทอู่อาศัยของลูกค้าธนาคาร
ออมสินเขตนครปฐม จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.นครปฐม

สาวิตต์ ตันติศิลาพานนท์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของ
ธุรกิจ SPORT CLUB กรณีศึกษาสโมสรเร็กเกตคลับ**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. กรุงเทพมหานคร

ปนัดดา เสียงดั่ง. (2549). **พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทอู่อาศัยเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว: กรณีศึกษา
เฉพาะลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

กรุงเทพมหานคร

สุรัสดา มีด้วง. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทอู่อาศัยของ
ธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.กรุงเทพมหานคร

พนิดา นามสุภักดิ์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดใน
การซื้อรองเท้าที่เทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.กรุงเทพมหานคร

ยุทธศักดิ์ สีนุญเรือง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทอู่อาศัย
ธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรุงเทพมหานคร