

ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix and technology Acceptance Model that affect the decision to choose “one million houses program” project for consumers in Bangkok

วิไลวรรณ รักสวนจิต

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ 0.05 ส่วนเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ผลการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์มากที่สุด รองมา คือส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน กระบวนการราคา องค์ประกอบทางกายภาพ และทัศนคติในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายค่าของความแปรปรวนในการตัดสินใจเลือกใช้ได้ร้อยละ 65.8 หรือมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 65.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.21

คำสำคัญ : ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) , โครงการบ้านล้านหลัง, การตัดสินใจเลือกใช้

ABSTRACT

The Objectives of this research were: (1) to study the decision to choose the one million houses project in Bangkok, (2) to study the decision to use the one million houses project in the Bangkok metropolitan area. Classified by demographic factors (3) to study the market mix factors and technology adoption that affect the decision to choose one million houses project among consumers in Bangkok.

The results of the study found that Demographic factors of the sample of consumers in Bangkok found that gender, age, occupation, educational level, and monthly income The differences resulted in the decision to choose the one million houses project, the overall image was significantly different at the statistical level of 0.05. The findings had the highest predictive regression coefficient. followed in order is the product marketing mix distribution channel Perception of ease of use process aspect, price aspect, physical component aspect, and the attitude of use Affects the decision to choose one million houses project among consumers in Bangkok. can explain the value of the variance in the decision to choose the one million houses project of consumers in Bangkok by 65.8 percent or have It has 65.8 percent forecasting power and a forecast error of ± 0.21 .

Keywords: Government Housing Bank (GHB), one million houses program, decision to choose

บทนำ

ปัจจัย 4 ถือเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์เราทุกคนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค หรือแม้กระทั่ง ที่อยู่อาศัย หรือที่ในยุคปัจจุบันเรียกว่า บ้าน คอนโด ทาวน์โฮม ทาวน์เฮ้าส์ ฯลฯ ซึ่งที่อยู่อาศัยนั้นจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อใช้พักพิงพักอาศัยทางกายภาพ พักผ่อนหย่อนใจ ปกป้องจากลม ฝน หรือสิ่งต่างๆที่จะ มาทำอันตรายต่อร่างกายของเราได้ อาจเป็นได้ทั้งที่พักอาศัยหรือที่ทำธุรกิจในเวลาเดียวกันก็ได้ ขึ้นอยู่ที่เจ้าของต้องการให้เป็นในทิศทางแบบไหน จึงกล่าวได้ว่าที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งสำคัญ ที่มนุษย์เรามีความต้องการอันดับต้นๆไม่แพ้ปัจจัย 4 ด้านอื่น ๆ เลย (กรรองทอง จิระเชษฐกุล และสนม ครุฑเมือง,2561)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ดัวย่อ ธอส. ได้รับการประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็น สถาบันการเงินเฉพาะกิจ ดำเนินงานแบบรัฐวิสาหกิจ โดยประกาศให้เป็นสังกัดขึ้นตรงกับ กระทรวงการคลัง (ราชกิจจานุเบกษา,2496) เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2496 ซึ่งธนาคาร อาคารสงเคราะห์ได้กำหนดเจตนารมณ์สำคัญในการช่วยเหลือประชาชนทางด้านที่อยู่อาศัย กล่าวไว้ว่า “ เพื่อเป็นการช่วยเหลือทางการเงินให้กับประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่ อัตภาพ ” จึงทำให้บทบาทของธนาคารอาคารสงเคราะห์เองมีเป้าหมาย และความชัดเจนใน การช่วยให้ประชาชนคนไทย ให้ได้มีบ้านเป็นของตัวเองมากยิ่งขึ้นแม้ในการมีบ้านจะมี ข้อจำกัดการเข้าถึงสินเชื่อบ้านของคนไทยก็ตาม

โครงการบ้านล้านหลังจึงเป็นอีกหนึ่งโครงการสำหรับผู้ที่มีรายน่อยถึงรายได้ปาน กลางแต่อยากมีบ้านเป็นของตัวเอง ซึ่งบ้านล้านหลังเป็นโครงการที่ได้รับนโยบายมาจาก ภาครัฐ โดยที่ประชุมคณะรัฐมนตรี (กรม.) ได้มีมติเห็นชอบให้ ธอส.รับนโยบายและจัดทำ โครงการบ้านล้านหลังขึ้นครั้งแรกเมื่อ ปีพ.ศ.2561 ขอบเขตของโครงการให้มุ่งเน้นกลุ่มผู้มี รายได้น้อยถึงรายได้ปานกลาง กลุ่มผู้ที่กำลังเริ่มสร้างครอบครัว กลุ่มคนวัยทำงาน รวมถึง กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งประเทศไทยเริ่มมีกลุ่มหรือเป็นสังคมผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ให้ได้มีที่อยู่อาศัย ราคาที่ไม่แพง ดอกเบี้ยสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน (ธนาคารอาคาร สงเคราะห์,2561) เมื่อโครงการเปิดตัวขึ้นด้วยความสนใจของประชาชนอย่างล้นหลามจนทำ

ให้ยอดจองเกินวงเงินที่ทางธนาคารกำหนด ทำให้มีมติเห็นชอบจากกระทรวงการคลัง ในปี พ.ศ.2564 ให้ธนาคารได้สานต่อโครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแห่งรัฐ หรือโครงการบ้าน ล้านหลังระยะที่ 2 โดยธนาคารมีการเพิ่มวงเงิน กำหนดอัตราดอกเบี้ยให้คงที่สูงถึง 4 ปีแรก เพียง 1.99% ต่อปี มีการซื้อ-ขาย ไม่เกิน 1.2 ล้านบาท ไม่ว่าจะ เป็นบ้านใหม่ บ้านมือสอง ทรัพย์สิน NPA รวมถึงให้เงินงวดคงที่นานถึง 84 งวดแรก นอกจากนั้นยังฟรีเกี่ยวกับค่าธรรมเนียม 4 อย่าง ลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL (Mobile Application : GHB ALL) ของทางธนาคาร เพื่อเป็นการรับรหัสในการจองเข้าร่วมโครงการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมองถึงปัญหาทางการจองสิทธิ์เข้าร่วมโครงการที่ เยอะมากกว่าจำนวนวงเงินที่ธนาคารกำหนดการที่ประชาชนสนใจในโครงการบ้านล้านหลัง เป็นจำนวนมาก จนต้องเปิดโครงการระยะที่ 2 ที่สำคัญวงเงินกู้ที่จะอนุมัติให้ประชาชนก็ยัง ไม่พอสำหรับผู้ที่ยื่นกู้ยู่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้สื่อถึงการที่ประชากรคนไทย อยากมีที่อยู่อาศัยเป็น ของตัวเองจำนวนมาก ไม่เว้นแม้กระทั่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ได้รับ ผลกระทบกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก ก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวโครงการน้อยลงเลย ยังทยอยมาทำนิติกรรมและสนใจที่จะยื่นกู้เพิ่มเติมเรื่อย ๆ ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาการตัดสินใจ ของผู้บริโภคว่า มีหลักการตัดสินใจหรือปัจจัยด้านใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้โครงการ บ้านล้านหลัง โดยศึกษาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อที่จะ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการปรับแก้สิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ หรือต้องการได้อะไรเพิ่ม หรือ อะไรที่โครงการขาดหรือต้องเพิ่มเติมจุดใดเป็นการแก้ Pain Point ในโครงการ ผู้วิจัยจะนำ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาร่วมพัฒนา นำมาต่อยอด รวมถึงศึกษารายละเอียดเชิงลึกทาง การตลาดของโครงการบ้านล้านหลัง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและนำสิ่งที่ได้มาพัฒนาในด้าน ต่าง ๆต่อไปของตัวโครงการบ้านล้านหลังและพัฒนาราชการด้านอื่นๆได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ใช้สินค้าบริการ หนึ่งคือการมีหน้าที่ในการตัดสินใจของตนเองว่าจะเลือกใช้หรือไม่ แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบ ได้จากจากสีหน้า กิริยาอาการ ท่าทางของบุคคลเหล่านั้นจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ (Leavitt, 1972 อ้างใน ทิตาพร รุ่งสถาพร,2563)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และได้มีการกำหนดตัวแปรเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความแม่นยำในการนำมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล/คน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) กำหนดตัวแปรเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดใน

รูปแบบการตลาดสมัยใหม่ให้ทันยุคทันโลกและวิวัฒนาการไปมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน และการบริการต่าง ๆ Kotler (1997, p. 92)

1. ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า (Products) สินค้าที่ดีจะต้องมีลักษณะภายนอกที่ดี ดูสวยงาม ที่สำคัญต้องมีคุณภาพและมาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการ (ณัฐ อรินพไพบูรณ์,2554)

2. ด้านราคา (Price) ต้องมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ ที่สำคัญสามารถสร้างกำไรกับผู้ดูแลธุรกิจในระดับที่เหมาะสมด้วย หรือเพื่อการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของเจ้าของธุรกิจ (คนุพล ต้นสกุล,2561)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่สะดวกสบายครอบคลุมทั่วถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า และเจ้าของธุรกิจเองก็ขนย้ายจัดส่งได้สะดวกสบายเช่นกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ทำธุรกิจ (ณัฐ อรินพไพบูรณ์,2554) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

3.1 ร้านสะดวกซื้อ เป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคโดยตั้งใกล้กับที่อยู่อาศัยสามารถเลือกซื้อและใช้สินค้า บริการได้ในเวลาอันรวดเร็วตรงตามความต้องการ

3.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีก-ย่อย ตั้งอยู่ตามเมืองใหญ่ต่าง ๆ มีพื้นที่จอดรถ เน้นในการขายสินค้าหลายหลายให้เลือกสรร

3.3 ช่องทางร้านค้าเฉพาะ เช่น ยา เครื่องสำอาง อาหารเสริมดูแลสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันร้านเหล่านี้เช่น บูท วัดสัน เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคอีกระดับหนึ่ง (วิเลิศ ภูริวัชร,2561)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการประชาสัมพันธ์ โฆษณาการตลาด ส่งต่อสิ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจเพื่อสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภคและตัดสินใจซื้อในที่สุด เมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง (ณัฐ อรินพไพบูรณ์ ,2554)

5. ด้านบุคคล/คน/พนักงาน ต้องมีการคัดเลือกผู้ที่เหมาะสม มีความสามารถในธุรกิจนั้น ๆ องค์กรก็ต้องมีหน้าที่ในการส่งไปเรียนหรือฝึกอบรม ให้ความรู้ เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าและบริการดีกว่าคู่แข่งแก้ไขสถานการณ์ได้ดี ทำให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อ นอกจากนี้พนักงานต้องยิ้มแย้มแจ่มใส น่าเชื่อถือ เอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงใจ (คมสัน ต้นสกุล,2561)

6. ด้านกระบวนการ เป็นระเบียบวิธีที่ทางธุรกิจ หรือร้านกำหนดขึ้น เพื่อบริการลูกค้าให้ตรงตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดคิว ดูแลลูกค้าอย่างมีระเบียบวินัยที่ดี

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความสะอาดเรียบร้อย พูจจาสุภาพ มีมารยาท บริการอย่างดีของพนักงาน ลักษณะภายนอกของร้านต้องมีความเป็นทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ดูแลนำเชือถือดึงดูงให้ลูกค้ามาซื้อและใช้บริการ

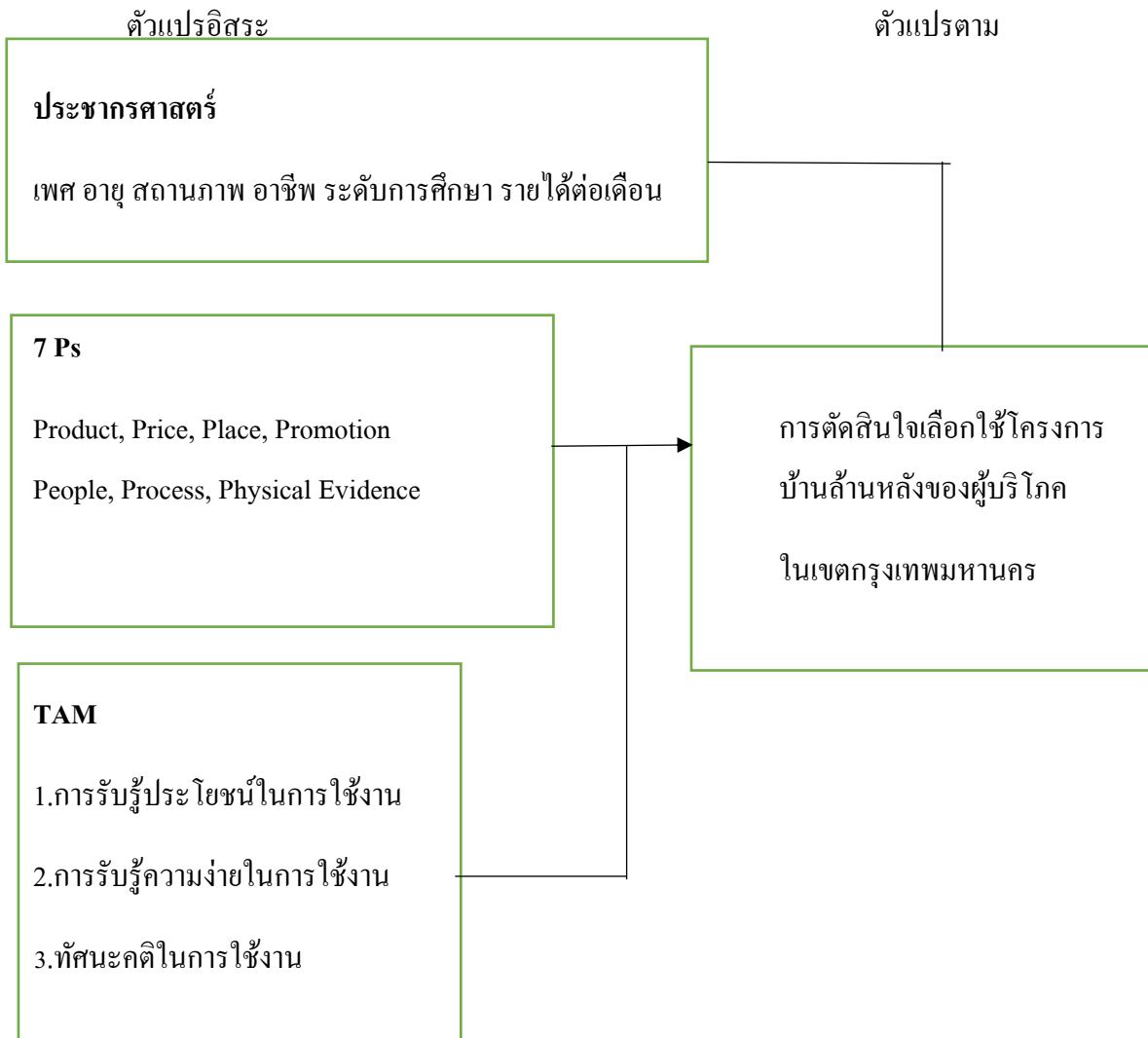
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ณัฐนันท์ พิธิวัต โชติกุล (2560, น.37) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ผู้บริโภคเลือกซื้อใช้สินค้าผ่าน App ระบบจะมีการคัดกรองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ค้นหาได้หลากหลาย หาได้ง่ายมากขึ้น สามารถลดเวลาในการเลือกซื้อเลือกใช้ได้มากยิ่งขึ้น และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน และทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง เรียกได้ว่าเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา แลยังมีรีวิวจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อไว้ให้อ่านประกอบการตัดสินใจได้อีกด้วย ส่วนด้านทัศนคติออนไลน์มีความ คล้ายคลึงกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ในแบบเดิม มีหน้าเว็บให้ดูข่าวสารสืบหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สื่อถึงความเป็นแบรนด์ ความเป็นสินค้า ทำให้มุมมองทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อดูสิ่งเหล่านี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ชลันธร อนันต์ไวทยะกิจ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีอยู่ 2 อย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

กรอบแนวความคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากรายชื่อกิจงานุเบกษา ซึ่งมีการเผยแพร่และประกาศโดยสำนักทะเบียนกลาง ตามหลักฐานทะเบียนราษฎรล่าสุด เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2564 โดยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น คือ 5,527,994 คน (รายชื่อกิจงานุเบกษา, 2564) เพื่อที่จะได้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ที่ครบถ้วนถูกต้อง การสุ่มเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยต้องจัดแบบสอบถามขึ้นมา และจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ก็มีทั้งสิ้น 400 ชุด โดยเป็นผู้ตอบ

แบบสอบถามจากเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก มีคำถามคัดกรองเบื้องต้นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าโครงการบ้านล้านหลังหรือไม่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยหรือไม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การหาค่าความเชื่อมั่น โดยให้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่านแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าโครงการบ้านล้านหลังของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำชุดข้อมูลทั้ง 30 ชุดที่ได้ไปหาค่าแอลฟา (Alpha) เป็นทฤษฎีของครอนบาค (Cronbach,1970) เมื่อนำไปคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้ง 30 ชุดเท่ากับ = 0.974 ถือว่าค่าความเชื่อมั่นสูง

สถิติและเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ การใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA หากพบว่ามีความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการวิจัย

- ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามงานวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้หญิง 74.25% ช่วงอายุ 25-40 ปี 54.2% มีสถานภาพสมรสแล้ว 56.0% ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 27.8% การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 และมีรายได้/เดือนส่วนใหญ่ที่ 15,001 - 35,000 บาท 60.5%
- ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิเคราะห์ ภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.377 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) มาก

ที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.372 และแต่ละด้านรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.299 ด้านบุคลากร,คน (People) ค่าเฉลี่ย 4.57 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.409 ด้านกระบวนการ (Process) ค่าเฉลี่ย 4.54 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.384 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 4.46 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.369 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.418 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38

- การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ภาพรวม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดซึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.398 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านนั้น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 2.ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.61 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.391 รองลงมาตามลำดับ คือ ข้อที่ 3.ด้านทัศนคติในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.410 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 1.ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.393
- การตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิเคราะห์ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.77 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.423 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้น พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อที่ 1.จากเหตุผลทั้งหมด ท่านจึงเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังกับธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยมีค่าเฉลี่ย 4.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.310 รองลงมาตามลำดับ คือ ข้อที่ 3.ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวใช้โครงการบ้านล้านหลังกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มีค่าเฉลี่ย 4.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.440 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 2. ท่านจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อื่นกับธนาคารอาคารสงเคราะห์อีก ค่าเฉลี่ย 4.61 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.519

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังภาพโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้มากที่สุด คือการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยผลการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ได้ผลเท่ากับ 0.257 รองลงมาตามลำดับคือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 0.202 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.166 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน -0.159 ด้านกระบวนการ 0.139 ด้านราคา 0.118 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ 0.108 และด้านทัศนคติในการใช้งาน 0.082 โดยตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปรนี้ จะสามารถอธิบายค่าของความแปรปรวนในการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.8 หรือมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 65.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.214 ซึ่งสามารถทำการสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้ คือ

การตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร = $0.144 + 0.257$ (การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน) + 0.202 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.166 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + (-0.159) (ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน) + 0.139 (ด้านกระบวนการ) + 0.118 (ด้านราคา) + 0.108 (ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ) + 0.082 (ด้านทัศนคติในการใช้งาน)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี)

	B	Std.Error	Beta	t	Sig	F	Sig
ส่วนประสมทางการตลาด							
และการยอมรับเทคโนโลยี							
Constant	0.144	0.193		0.746	0.456	74.716	0.00*
ผลิตภัณฑ์	0.202	0.040	0.233	5.036	0.000*		
ราคา	0.118	0.058	0.098	2.025	0.044*		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.166	0.045	0.169	3.725	0.000*		
ส่งเสริมการตลาด	0.024	0.048	0.025	0.489	0.625		
บุคลากร	0.069	0.042	0.078	1.658	0.098		
กระบวนการ	0.139	0.047	0.147	2.941	0.003*		
องค์ประกอบกายภาพ	0.108	0.043	0.111	2.502	0.013*		
การรับรู้ความง่าย	-0.159	0.039	-0.173	-4.079	0.000*		
การรับรู้ประโยชน์	0.257	0.042	0.278	0.135	0.000*		
ทัศนคติ	0.082	0.038	0.093	2.143	0.033*		

R = 0.811, R² = 0.658, Adjusted R Square = 0.649, SEE = 0.214

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (*sig.<0.05)

การอธิปรายผล

ตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้มากที่สุด คือการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยผลการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ได้ผลเท่ากับ 0.257 กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้รับการรับรู้เทคโนโลยีทางออนไลน์ที่สามารถช่วยให้ท่านประหยัดเวลาประหยัดค่าใช้จ่ายได้ตรงมาที่ธนาคาร และระบบสามารถทำงานได้ 24 ชม.ในโลกออนไลน์ ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ได้ผลเท่ากับ 0.202 กล่าวคือ ผู้บริโภคสนใจด้านคุณภาพของโครงการบ้านล้านหลังมีความพึงพอใจในขนาดบ้านที่ต้องการ โดยการออกแบบและตกแต่งที่ดูใจ จึงเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน การเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25- 40 ปี มีอาชีพที่มั่นคงนั้นคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 35,000 บาท ดังนั้นนักการตลาด และผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กระทั่งพฤติกรรมในการเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มคนดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่นิยมการเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังมากที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ โดยคุณสมบัติดังกล่าวของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ ในปัจจุบัน อยู่ในช่วง Gan Y คนกลุ่มนี้มีการจะตัดสินใจเลือกใช้โครงการได้เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุในช่วงวัยทำงาน และการสร้างเนื้อสร้างตัว สร้างครอบครัว อยากที่จะมีบ้านเป็นของตัวเองไลฟ์สไตล์เป็นไปในเชิง thinker กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่มีการใช้ความคิด การไตร่ตรอง มีการเปรียบเทียบในการซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแม้

กระทั่งราคาความคุ้มค่าและคุณภาพ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องมีความน่าสนใจ มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน ชัดเจนแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ จนสามารถทำให้ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายที่ทางธนาคารเล็งเห็นได้ตัดสินใจเลือกใช้โครงการและเป็นลูกค้าของธนาคารได้ในที่สุด และผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีตามหัวข้อที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังในกลุ่มผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เพราะค่าคงที่ (Constant) มีค่าเท่ากับ 0.144 กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้มากที่สุด คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน รองลงมาตามลำดับ คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านทัศนคติ โดยตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปรนี้ จะสามารถอธิบายค่าของความแปรปรวนในการตัดสินใจเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 65.8 หรือมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ถึงร้อยละ 65.8 เลยทีเดียว ฉะนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญทั้ง 8 ด้านที่ส่งผลทำให้เกิดการเลือกใช้โครงการบ้านล้านหลังของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จนเกิดการเลือกใช้ซ้ำ บอกรต่อ และภักดีในแบรนด์ของธนาคารได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยในด้านประชากรเฉพาะกลุ่มผู้ใช้โครงการบ้านล้านหลังในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นผลวิจัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว อาจทำให้ข้อมูลในการทำวิจัยคลาดเคลื่อน เนื่องจากโครงการบ้านล้านหลังเป็นโครงการที่จัดขึ้นทั่วประเทศและเป็นที่น่าสนใจของประชาชนอย่างมาก ฉะนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ครอบคลุม

และมีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยที่กว้างขึ้น แต่ในที่นี่ต้องใช้เวลามากขึ้นพอสมควรในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยครั้งต่อไป

อ้างอิง

เปรมฤดี พูลสวัสดิ์ , รวีดา วิริยกิจจา ณิชูพันธ์ , บัณฑิตา วัชรกุลพัฒนา.

(2562). เรื่อง ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง.

Chakkarin Santirattanaphakdi, Tanakorn Limsarun. (2562). เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการ โฆษณา แบนกิ้งในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล.

ยาลานี สาอะ. (2561). เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

นายยุทธศักดิ์ สืบบุญเรือง. (2558). เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิสิทธิ เชื้อ. (2564). เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคน Generation Z ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นลินรัตน์ จันทน์น้อย. (2564). เรื่องปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมตามแบบแผนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยววิถีเกษตรจังหวัดนครนายก มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2562). จาก <https://www.ghbank.co.th/about/history>