ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่

FACTORS AFFECTING THE DECISION OF CUSTOMERS TO CHOOSE A HOME LOAN SERVICE OF THE GOVERNMENT HOUSING BANK HEADQUARTERS.

นิติกรณ์ กรนุ่ม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอารคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ที่มาเซ็นสัญญาทำนิติกรรมในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากบั 0.967 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหูคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 41 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,00 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of the study were 1) to study personal factors such as gender, age, status, educational level, occupation and average monthly income. that affects the decision of customers to choose to use the housing loan service of the Government Housing Bank Headquarters. 2) To study the factors of marketing mix, solving products, prices, and distribution channels marketing promotion which is related to the decision of customers choosing to use the housing loan service of the Government Housing Bank head office. By collecting sample data from 400 customers who come to use the Mortgage Service of the Government Housing Bank head office who signed a legal contract between March and April, using a questionnaire that has been tested for accuracy. Content (Content Validity) Reliability) The Cronbach's Alpha coefficient, totaling 0.967, was a tool for collecting statistical data for analysis such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis was tested using t-test statistics, One-Way ANOVA statistics. If differences were found, they would lead to pairwise comparisons by using LSD and Multiple Regression Analysis.)

The results of the study found that the majority of them were female. with the age range between 31 – 41 years old, single, having a bachelor's degree Occupational employee of a private company With an average monthly income range of 15,000 – 30,000 baht, the decision to choose the home

loan service of the GHB Headquarters overall is at the highest level. When considering factors of marketing mix on a case-by-case basis It was found that the marketing mix for marketing promotion had the highest average. and hypothesis testing resultsIt was found that the customers who choose to use the housing loan service of the Government Housing Bank, age, education level and different occupations This affects the decision to choose the home loan service of the GHB head office differently. In addition, the marketing mix factors were product, price, distribution channel. It is related to the decision to choose the home loan service of the Government Housing Bank Headquarters. at the level of statistical significance at the 0.05 level

Keywords : decision to choose home loan service, marketing mix factors

บทนำ

สินเชื่อที่อยู่อาศัย คือ เงินกู้ชนิดหนึ่งที่ทำการกู้ยืมมาจากธนาคารใดธนาคารหนึ่งในระยะยาว เพื่อนำมาสร้างหรือซื้อบ้านที่เราต้องการและหมายความรวมถึง คอนโด อาคารพาณิชย์ ทาวโฮม และทาวเฮาท์ด้วย โดยผู้กู้จะต้องนำที่อยู่อาศัยนั้นมาเป็นสิ่งค้ำประกันการจำนอง หรือหากคุณมีสินเชื่อบ้านอยู่แล้วแต่อยากเปลี่ยนสถาบันการเงินใหม่ที่มีข้อเสนอที่ดีกว่าสามารถทำการไถ่ถอนสินเชื่อเดิมที่มีอยู่และมาเข้ากับธนาคารใหม่ได้เรียกว่า“รีไฟแนนซ์บ้าน” (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) โดยภาพรวมส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปี2563ธนาคารออมสินมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่5รองจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 8.41% หรือมูลค่าประมาณ 0.35ล้านบาท โดยปี2563มีมูลค่าอยู่ที่350,939ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี2562อยู่ที่2.44% และมีอัตราNPLsต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมของตลาดซึ่งอัตราNPLsของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินอยู่ที่3.51%ลดลงจากปี2562ซึ่งมีอัตราNPLsอยู่ที่4.4% (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้าน กระบวนการในการให้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่ ผลจากการเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการทุกประเภทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(ชลิดา ลิ้นจี่ และคณะ, 2564)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ ตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ทำให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ทราบถึงความต้องการ ความพึงพอใจ และตอบสอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้อย่างตรงจุดมากที่สุดและนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาพัฒนาปรับปรุงและพัฒนากลกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่

2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่าประชาชนหรือประชากร “Grahy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร

ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เหรียญทอง, 2556) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2001, หน้า 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็นP ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์คาดว่าอาจมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน, 2001, p. 10) หรือเป็นการติต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ธงชัย สันติวงศ์ (2540: 191) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวนำไปดำเนินงาน สอดคล้องกับ สมยศ นาวีการ (2543: 12) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าการตัดสิน หมายถึง การตัดสินใจที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ทางเลือกผลลัพธ์ต่างๆที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับการกระทำที่เลือก ซึ่งผลลัพธ์แต่ละอย่างมีความน่าจะเป็นไม่เท่ากันและผู้ตัดสินใจจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าประโยชน์หรือความสำคัญของการเลือกแต่ละอย่างซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าการตัดสินใจของบุคคลนั้นเป็นกระบวนการซึ่งเป็นลักษณะของการใช้เทคนิควิธีการในการจำกัดทางเลือกให้แตกต่างเท่านั้นเอง สอดคล้องกับ อนันต์ เกตุวงศ์ (2543: 117) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุดซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น สอดคล้องกับ ทิพย์ สีจันทร์ (2546: 32) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆทางเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป สอดคล้องกับ ดวงนภา เขมะลักษณ (2547: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์และข้อมูลสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นโดยกฎหมาย เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2496 เมื่อพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯให้ประกาศว่าโดยที่เป็นการสมควรให้มีธนาคารอาคารสงเคราะห์ขึ้น “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่ อยู่อาศัยตามควรแก่อัตภาพ” จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตรา “พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ.2496” ขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภาผู้แทนราษฎร และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่20 มกราคม 2496 ในการบริหารงานธนาคารได้รับ เงินเป็นทุนประเดิมจากกระทรวงการคลังเป็นเงิน 20 ล้านบาท จากเงินทุนที่กำหนดไว้ 500 ล้านบาท วันที่ 24 กันยายน 2496 จอม พล ป.พิบูลสงคราม ได้เป็นประธานประกอบพิธีเปิดธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงได้ถือเอาฤกษ์วันเปิดทางการนี้เป็นวันเริ่มดำเนินการ ต่อมารัฐบาลสมัยจอมพล ถนอม กิตติขจร ได้มีการออกประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 317 ประกาศ ณ วันที่ 13 ธันวาคม 2515 คณะ ปฏิวัติเห็นสมควรปรับปรุงกิจการธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้สอดคล้องและประสานกิจการของการเคหะแห่งชาติ เพื่อส่งเสริมการนำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการจัดให้มีอาคารและหรือที่ดิน จนกระทั่ง พ.ร.บ.ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2549 ธนาคารได้ มีการเพิ่มเติมในเรื่องของการให้สินเชื่อ โดยสามารถขยายวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากการให้สินเชื่อเพื่อสิ่งปลูกสร้างที่เป็นที่อยู่อาศัย ยังให้รวมถึงสินเชื่อเพื่อซื้ออุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อที่อยู่อาศัย อาทิ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว เครื่องสุขภัณฑ์ ทั้งนี้ธนาคารมีภารกิจหลักของธนาคารที่ชัดเจนในการส่งเสริมและ ช่วยเหลือด้านการเงินแก่ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง และให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์จำหน่ายให้แก่ประชาชน ให้บริการรับฝากเงิน เพื่อระดมทุนมาใช้ในการให้บริการสินเชื่อ รวมทั้งให้กู้ยืมเงินเพื่อ ซื้อ เช่า สร้างอาคารบนที่ดินที่มีสิทธิการเช่า จัดตั้ง หรือตั้ง หรือรับเป็นตัวแทน ตัวแทนค้าต่าง และนายหน้าในกิจการตามวัตถุประสงค์ของธนาคาร

พันธกิจ (Mission) ทำให้คนไทยมีบ้าน

วิสัยทัศน์ (Vision) “ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน”

ค่านิยม (Value) GIVE+4

G ยึดมั่นธรรมาภิบาล (Good Governance)

I สร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Innovative Thoughts)

V ร่วมใจทำงาน (Value Teamwork)

E บริการเป็นเลิศ (Excellent Services)

C กล้าเปลี่ยนแปลง (En) courage to change

A มุ่งมั่นความสำเร็จ (Achievement Oriented)

P เชี่ยวชาญในงาน (Professional)

S เสร็จก่อน/ตรงเวลา (Speed)

สินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.กลุ่ม Business Solution เช่น สินเชื่อ “Tollway Loan” ปี2565 เป็นสินเชื่อสำหรับลูกค้าสวัสดิการที่หน่วยงานของรัฐทำข้อตกลงโครงการสวัสดิการเงินกู้ที่อยู่อาศัยประเภทไม่มีเงินฝากกับธนาคาร และยื่นกู้ผ่านช่องทาง Tollway Loan ซึ่งธนาคารให้กู้ยืมเพื่อที่อยู่อาศัยโดยลูกค้าต้องจำนองที่อยู่อาศัยดังกล่าเป็นหลักประกันการขอสินเชื่อ , สินเชื่อ “บ้านอยู่เย็น เป็นสุข ปี 2565” สำหรับลูกค้าของธนาคารที่ต้องการซื้อ ปลูกสร้าง ต่อเติม ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย หรือซื้ออุปกรณ์ เพื่อให้เป็นบ้านประหยัดพลังงาน (ECO House) ซึ่งธนาคารให้กู้ยืมเพื่อที่อยู่อาศัย โดยลูกค้าต้องจำนองที่อยู่อาศัยดังกล่าวเป็นหลักประกันการขอสินเชื่อ

2.กลุ่ม Social Solution เช่นโครงการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแห่งรัฐ (โครงการบ้านล้านหลัง ระยะที่2) เป็นเชื่อสำหรับประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในราคาซื้อขายไม่เกิน 1,200,000 บาทต่อหน่วย โดยลูกค้าต้องจำนองที่อยู่อาศัยดังกล่าวเป็นหลักประกันการขอสินเชื่อ , โครงการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพื่อบุคลากรภาครัฐ ปี 2565 เป็นข้าราชการ พนักงานข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เรียกชื่ออย่างอื่นและลูกจ้างประจำที่เป็นผู้มีสิทธิขอกู้เงินตามคำนิยามในข้อตกลงโครงการสวัสดิการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยประเภทไม่มีเงินฝากที่ส่วนราชการ หรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอิสระตามรัฐธรรมนูญ หรือองค์การมหาชน หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กรอิสระอื่นในกำกับของรัฐ หรือจัดตั้งโดยกฎหมายเฉพาะ หรือจัดตั้งตามนโยบายรัฐได้ลงนามร่วมกับธนาคาร

ผลการวิจัย

ส่วนที่1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่

ผลสำรวจลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 41 ปี จำนวนทั้งสิ้น 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมี 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ พบว่า ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่

อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ ที่มีสถานภาพ ต่างกัน ส่งผลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ พบว่า ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญมางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจักจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

ลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 -40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยมากกว่าโดยรวม ลูกค้าที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากกว่าโดยรวมในช่วงกลุ่มลูกค้าในวัย 41 – 50 ปีโดยรวมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นวัยที่ใกล้เกษณียอายุแล้วจะไม่ค่อยนิยมมาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยส่วนใหญ่คนวัยนี้จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองแล้วตั้งช่วงวัย30ต้นๆแล้ว

ลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยโดยรวม มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโทและระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงยิ่งทำให้มีการตัดสินที่รอบครอบขึ้นจึงมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละธนาคารก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสินชื่อที่อยู่อาศัยเพราะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่สูงมักจะทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่างๆก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารนั้นๆ

ในด้านอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการยื่นกู้ ค่าปรับในกรณีที่ขอไถ่ถอนออกก่อนครบกำหนดสัญญา

ลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยน้อยกว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000บาท จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงว่าลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 15,000บาท ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า15,000บาท มักจะมีข้อจำกัดในการยื่นกู้เนื่องจากเงินเดือนที่น้อยอาจจะทำให้การยื่นกู้ไม่ผ่านแต่ที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์จะมีผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่เหมาะสำหรับผู้มีรายได้น้อยที่จะทำให้ผู้มีรายได้น้อยได้มีโอกาสที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองโดยอัตราในการผ่อนชำระต่องวดต่อเดือนที่ไม่สูงมากไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ลูกค้าต้องใช้จ่าย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยจึงเสนอผลการวิจัยที่พบว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับมากที่สุด จึงต้องให้ความสำคัญรองลงมาคือ ประเภทของสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีความหลากหลาย ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนมีความเหมาะสม วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติเท่ากับวงเงินขอกู้ และ ระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยจึงเสนอผลการวิจัยที่ พบว่าอัตราดอกเบี้ยที่หลากหลายรูปแบบ(เช่นอัตราดอกเบี้ยคงที่ขั้นบันได อัตราดอกเบี้ยลอยตัว และอัตราดอกเบี้ยคงที่) มากที่สุด รองลงมาคือ กำหนดอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่

แข่งขันกับธนาคารอื่นได้ มีการลดอัตราดอกเบี้ยให้อย่างเหมาะสม ประเภทอัตราดอกเบี้ยของธนาคารน่าสนใจ และอัตราค่าธรรมเนียมในการยื่นขอสินเชื่อมีความน่าสนใจ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยจึงเสนอผลการวิจัยที่ พบว่า สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อใช้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางในการติดต่อที่สะดวกและเข้าถึงง่าย สามารถใช้บริการผ่านM0bile Banking(GHB ALL)เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน(ติดตามการอนุมัติสินเชื่อ,ชำระค่างวด)มีความสะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อน สามารถยื่นขอสินเชื่อผ่านแอพพลิเคชั่นของธนาคารได้ และสามารถยื่นขอสินเชื่อได้จากทุกสาขา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยจึงเสนอผลการวิจัยที่ พบว่า สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อใช้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางในการติดต่อที่สะดวกและเข้าถึงง่าย สามารถใช้บริการผ่านM0bile Banking(GHB ALL)เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน(ติดตามการอนุมัติสินเชื่อ,ชำระค่างวด)มีความสะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อน สามารถยื่นขอสินเชื่อผ่านแอพพลิเคชั่นของธนาคารได้ และสามารถยื่นขอสินเชื่อได้จากทุกสาขา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพมุมกว้างเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ ที่เจาะจงว่าเป็นสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์แต่ไม่ระบุพาะเจาะจงลงไปถึงตัวผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ลูกค้าได้มาทำการขอให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยว่าผลิตภัณฑ์ไหนที่ลูกค้านิยมมาใช้สินที่อยู่อาศัยมากที่สุด

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์นอกเหนือจากสำนักงานใหญ่และควรทำการศึกษาสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์อื่นๆด้วย เนื่องจากเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อของแต่ละธนาคารมีหลักเกณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากทุกธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

ชลิดา ลิ้นจี่ และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

ดวงนภา เขมะลักษณ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). ฝ่ายพัฒนาธุรกิจสินเชื่อ. http://www.ghbank.co.th/

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1).กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). Market Share สินเชื่อที่อยู่อาศัย. https://www.gsbresearch.or.th/

สมยศ นาวีการ. (2543). การบริหารและพฤติกรรมองค์การ.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์กรุงเทพมหานคร.