

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

THE DECISION TO USE THE HOMELOAN SERVICE PROVIDED BY KRUNGSRI AYUTHAYA
BANGKOK FOR CUSTOMERS WITHIN THE BANGKOK AND ITS PERIMETER

ศันสนีย์ ปะโสติยง

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

SUNSANEE PASOTIYOUNG

E-mail: 6414991208@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Thailand.

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 3) เพื่อนำผลวิจัยในไปวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม ต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

Abstract

The objective of this study are as follows 1) To understand the decision-making process in choosing the home loan service provided by Krungsri Ayudhya bank for customers within the Bangkok and its perimeter. 2) To understand the decision-making process in choosing the home loan service provided by Krungsri Ayudhya bank for customers within the Bangkok and its perimeter by determine the factors related to personal information, marketing mix elements and factor of quality service 3) To utilize the research findings to enhance the efficiency of service delivery and meet the customers' needs. The factors considered include personal information, marketing mix elements and service quality. The study employs a sample of group consisting of 400 customers who have utilized the services of Krungsri Ayudhya bank within the Bangkok and its perimeter. A questionnaire is used as a data collection tool. Statistical analysis techniques such as frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way ANOVA, LSD (Least significant Difference), and multiple regression analysis are employed to analyze the data. If significant difference are found, pairwise comparison using the LSD method and multiple regression analysis will be conducted for further comparison and interpretation.

The results of the hypothesis testing revealed that customers within the Bangkok and its perimeter who use the home loan service provided by Krungsri Ayudhya bank difference in terms of gender, average monthly income and educational level. These differences significantly impact the decision-making process in choosing the home loan service provided by Krungsri Ayudhya bank for customers within the Bangkok and its perimeter. In addition to marketing mix factors such as price, promotional activities, service quality, ethical consideration and customer understanding and knowledge that have an influence on the decision-making process in choosing the home loan service provided by Krungsri Ayudhya bank for customers within the Bangkok and its perimeter.

Keyword ; decision, the home loan service provided

บทนำ

ภาพรวมของตลาดอสังหาริมทรัพย์ ด้านที่อยู่อาศัยในประเทศไทยจาก “ดัชนีรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ (หมวดที่อยู่อาศัย)” ที่ฉายภาพให้เห็นว่า ปี 2565 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ด้านที่อยู่อาศัยมีการฟื้นตัวขึ้นแล้ว โดยมีค่าดัชนีรวมอยู่ที่ 91.7 จุด เพิ่มขึ้นจากปี 2564 รว 21.1% ถือเป็น การปรับเพิ่มขึ้นของค่าดัชนีสูงสุดนับจากปี 2562 ที่เริ่มปรับตัวลงแรงจากผลกระทบมาตรการ LTV และ อยู่ในจุดต่ำสุดต่อเนื่องกัน 2 ปี ในปี 2563 และ 2564 ที่ 75.6 และ 75.7 จุด ตามลำดับ ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล การผ่อนปรน LTV อัตราดอกเบี้ยยังอยู่ในระดับต่ำ ราคาที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ยังไม่ปรับตัวนัก รวมถึงสภาพเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาคธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการเข้ามาท่องเที่ยวของคนต่างชาติ ซึ่งจะมี

ส่วนช่วยภาคอสังหาริมทรัพย์ แต่ปี 2566 กลับพบปัจจัยลบที่เข้ามากระทบต่อตลาดในหลายด้าน ตั้งแต่ไม่ผ่อนปรน LTV ซึ่งจะกระทบต่อคนที่ต้องการมีการซื้อสำหรับการอยู่อาศัยและการลงทุน ที่เป็นบ้านสัญญาที่ 2 และ 3 ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 30% และมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาลที่ลดค่าธรรมเนียมการโอนเพียง 1% ประกอบกับ ปี 2566 เป็นช่วงทิศทางอัตราดอกเบี้ยขาขึ้นที่อาจจะสูงขึ้นไปถึง 0.75-1.0% และราคาที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะปรับตัวราคาขึ้นทางตรงและทางอ้อม (ส่วนลด/ของแถมน้อยลง) ทั้งนี้ REIC จึงคาดการณ์ว่าในปี 2566 ดัชนีรวมตลาดอสังหาริมทรัพย์ (หมวดที่อยู่อาศัย) มีแนวโน้มที่จะปรับตัวลงจากปี 2565 เล็กน้อยอยู่ที่ 90.2 จุด หรือลดลง 1.6% สำหรับกรณีฐาน (Base Case) และหากมีปัจจัยบวกที่ดีกว่าที่คาดไว้ อาจจะมีการขยายตัวได้ถึง 8.2% (Best Case) แต่หากมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบรุนแรงกว่าที่คาดไว้ อาจจะมีติดลบได้ถึง 11.5% (Worst Case)

สถานการณ์ Supply-Demand ที่อยู่อาศัยปี 2565 หากพิจารณาเครื่องชี้ภาวะอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละด้าน พบว่าในด้านอุปทาน หน่วยที่ได้รับใบอนุญาตจัดสรรที่ดินทั่วประเทศ ปี 2565 มีจำนวน 78,005 หน่วย เพิ่มขึ้น 13.8% เมื่อเทียบกับปี 2564 ในขณะที่มีการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ จำนวน 327,633 หน่วย ลดลง 2% จากปี 2564 ประกอบด้วย ที่อยู่อาศัยแนวราบ 267,939 หน่วย ที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด 59,694 หน่วย ทั้งนี้ หากพิจารณา Supply จาก ที่อยู่อาศัยเปิดตัวใหม่ในปี 2565 เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ-ปริมณฑล พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 100,269 หน่วย เพิ่มสูงขึ้น 94.6% เมื่อเทียบกับปี 2564 ประกอบด้วย โครงการอาคารชุด 51,635 หน่วย เพิ่มขึ้น 145.3% และโครงการบ้านจัดสรร 48,634 หน่วย เพิ่มขึ้น 59.6% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จากสถานะของ Supply ที่อยู่อาศัยข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นได้ว่า มีการฟื้นตัวอย่างมากในฝั่ง Supply ที่อยู่อาศัย ดังที่จะได้เห็นการขยายตัวค่อนข้างสูงถึงสูงมากในเกือบทุกเครื่องชี้ฯ ยกเว้นการออกใบอนุญาตก่อสร้างอาคารที่อยู่อาศัยทั่วประเทศที่มีการปรับตัวลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สำหรับด้าน Demand พบว่า หน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศในปี 2565 มีจำนวน 392,858 หน่วยเพิ่มขึ้น 14.3% จากปี 2564 ประกอบด้วย การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบจำนวน 285,731 หน่วย เพิ่มขึ้น 12.6% การโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุดจำนวน 107,127 หน่วย เพิ่มขึ้น 19.2% ในด้านมูลค่าพบว่าในปี 2565 มีมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ จำนวน 1,065,008 ล้านบาท ประกอบด้วยมูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยแนวราบจำนวน 776,523 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.6% มูลค่าการโอนกรรมสิทธิ์ห้องชุด 288,485 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13.3% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ทั่วประเทศในปี 2565 มีจำนวน 698,072 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 14.1% และมีมูลค่าสินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลลงค้ำทั่วประเทศ จำนวน 4,741,133 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัว 5.3% เมื่อเทียบกับปี 2564

สำหรับนโยบายการปล่อยสินเชื่อในปี 2565 กรุงเทพฯได้บริหารพอร์ตสินเชื่อทั้งในด้านคุณภาพของลูกค้า และยอดสินเชื่อใหม่ด้วยการให้ความสำคัญกับคุณภาพสินเชื่อ เพื่อคัดกรองลูกค้าใหม่อย่างเหมาะสม เริ่มต้นจากการรักษาความสัมพันธ์กับบริษัทอสังหาริมทรัพย์พันธมิตรในการปล่อยสินเชื่อให้แก่ผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์คุณภาพต่อการออกสินเชื่อโซลาร์รูฟท็อปสำหรับลูกค้ากลุ่มพันธมิตรของกรุงเทพฯ นอกจากนี้เรายังมีกระบวนการพิจารณาสินเชื่อและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับมาตรการการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยภายใต้นโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย โดยในปี 2565 เราได้เพิ่มพีเจอรี่ใหม่ของสินเชื่อโฮมเฟอร์แคช โดยใช้ชื่อว่า “สินเชื่อโฮมเฟอร์แคชพร้อมใช้” ซึ่งลักษณะของสินเชื่อดังกล่าว ภายใต้หลักการ มีเงินก้อนสำรองไว้แต่ดอกเบี้ยจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเบิกถอนวงเงินกู้ไว้ใช้เมื่อจำเป็น เพื่อให้สอดคล้องไปตามแนวทางการให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบ โดยได้ทดลองขายกับลูกค้าเดิมของกรุงเทพฯก่อน โดยไม่

ก่อให้เกิดภาระหนี้ที่มากเกินไป และใช้จ่ายเมื่อจำเป็นภายใต้ดอกเบี้ยที่เหมาะสม เพื่อป้องกันหนี้ที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อประวัติของลูกค้าในอนาคตได้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน
2. **ด้านเนื้อหา** คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

3. เพื่อนำผลวิจัยในไปวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษออนไลน์จากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน ดังนี้

ด้านปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล

ธนาวุฒิ ชื่อเอียรสกุล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดส่วนตัว และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพเฉลี่ยต่อเดือน สุรัสดา มีดวง (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของประชากร ได้แก่ขนาดองค์ประกอบของ ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อ รูปแบบของและสถานภาพทางสังคม ศุภมาส แจ้งกระจ่าง (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัย ส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ย สถานภาพ ระดับการศึกษา โดยรวมจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ

ด้านด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธนาวุฒิ ชื่อเอียรสกุล (2563) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพ มีความหลากหลาย เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีการจัด Package สินเชื่อที่น่าสนใจและความทันสมัยของเทคโนโลยีในการให้บริการ สิทธิกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมจึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินเชื่อและบริการของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น วงเงินกู้ตรงตามความต้องการ ,ระยะเวลาในการกู้ ,ค่าวงดในการผ่อนชำระ ,การทำประกันคุ้มครองวงเงินกู้ ที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้า

ด้านราคา (Price) ธนาวุฒิ ชื่อเอียรสกุล (2563) กล่าวไว้ว่า ราคาหมายถึง ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าคู่แข่ง อัตราดอกเบี้ยเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยเหมาะสมกับ มูลค่าหลักประกัน และค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาหมายถึงเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพอใจทั้งผู้ซื้อและ ราคาจะพิจารณาจากปัจจัย ประกอบรายด้าน มูลค่าสูงใจ ในการซื้อเช่น พฤติกรรมต่าง ๆ ผู้ซื้อภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล สภาพเศรษฐกิจ ต้นทุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของสินค้าและบริการราคาในที่นี้ จึงหมายถึง ค่าใช้จ่ายในขอสินเชื่อ และการดำเนินงานด้านสินเชื่อเคหะที่เรียกเก็บจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ เช่น ประเภทดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้และค่าต่าง ๆ ได้แก่ ค่าบริการให้เงินกู้ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ค่าปรับกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด ค่าใช้จ่ายเบี้ยประกันชีวิต และประกันอัคคีภัย รวมไปถึงระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน จำนวนเงินค่างวดในการผ่อนชำระ

แต่ละงวด สัดส่วนวงเงินกู้ต่อราคาประเมิน (LTV) สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556)กล่าวไว้ว่าราคา (Price) หมายถึงมูลค่าเงินที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ โดยรวมจึงสรุปได้ว่า ราคาหรือมูลค่าเงินที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ หมายถึง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมการจดจำนอง ค่าประกันอัคคีภัย ค่าธรรมเนียมดำเนินการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ธนาวุฒิ ชื่อเอียรสกุล (2563) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ สถานที่ ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย มีการติดป้ายแนะนำการใช้บริการอย่างชัดเจน และมี ช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet banking

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ธนาวุฒิ ชื่อเอียรสกุล (2563) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เป็นสิ่งจูงใจ กระตุ้น และเร่งเร้า การใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ มีช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการ มีการร่วมมือ ในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยัง ผู้บริโภคการใช้ข้อมูลทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมจึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบถึง Benefit ที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อประกอบการตัดสินใจพิจารณาเลือกใช้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่น ปัญญาพร ศรีกุลชา (2553) อ่างใน ปฐมน โรจจะ (2558) กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่น คือความมั่นใจในความซื่อสัตย์ความ น่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใดๆ เป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังต่อบุคคล อื่นว่าสามารถไว้วางใจหรือเชื่อถือได้ เห็นว่าความมั่นใจเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นผล มาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือซื่อสัตย์หรือมีคุณธรรมสูงจะ ประกอบด้วยการบริการที่มีคุณภาพ มีความซื่อสัตย์มีความยุติธรรม มีความรับผิดชอบ ให้ความ ช่วยเหลือ Stern (1997) อ่างในปฐมน โรจจะ (2558) กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการ ให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจ ลูกค้า ชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555) อ่างในศศิวิมล เมื่อน้อย (2562) กล่าวไว้ว่าองค์กรประกอบความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และ ความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน โดยที่ อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และ บริการนั้น

ด้านความเป็นรูปธรรม Deming (2004) อ่างใน ปัทมน โรจนกนันท์(2558) กล่าวไว้ว่า การจัดการอย่างมีคุณภาพเป็นกระบวนการที่ดำเนินการต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลผลิตและบริการที่มีคุณภาพขึ้น โดยหลักการที่เรียกว่า วงจรคุณภาพ (PDCA) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติตามแผน ด้านการตรวจสอบและด้าน การปรับปรุงแก้ไขดังนี้ Plan คือ กำหนดสาเหตุของปัญหา จากนั้นวางแผนนั้น เพื่อการเปลี่ยนแปลง หรือ การ ทดสอบเพื่อจัดการปรับปรุงให้ดีขึ้น Do คือ การปฏิบัติตามแผนหรือทดลองปฏิบัติเป็นการนำร่องในส่วนย่อย

Check คือตรวจสอบเพื่อทราบว่าบรรลุผลตามแผนงาน Act คือยอมรับการเปลี่ยนแปลง หากบรรลุผลเป็นที่น่าพอใจ หรือหากผลการ ปฏิบัติ ไม่เป็นไปตามแผน ให้ทำซ้ำวงจรโดยใช้การเรียนรู้จากการกระทำในวงจรที่ได้ปฏิบัติไปแล้ว

โดยรวมจึงสรุปได้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรม หมายถึงสิ่งที่สัมผัสได้ในทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นในรูปแบบ การอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่ ความสะดวก สะอาด ความเอา ใจใส่มองเห็นได้ในรูปแบบ การให้บริการโดยการสร้าง ภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ ของการให้บริการอย่างชัดเจน

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) กล่าวว่า ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจใน ผู้รับบริการ (Empathy) คือ การดูแลและให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีความเข้าใจปัญหาและความต้องการของ ผู้รับบริการ โดยเน้นการให้บริการและแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล รัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ด้านการ รู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ตาม ความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

โดยรวมจึงสรุปได้ว่า การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ทั้งในการก่อนรับบริการและหลังรับบริการว่า ลูกค้าต้องการอะไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของพนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พนักงาน เอกชนที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่า ตราสินค้า ด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 42.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่ อยู่อาศัยประเภทคอนโดกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยสามารถ อธิบายได้ร้อยละ30.2

ปัทมน โรจนกนันท์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการทำงาน และ บุคลิกภาพของพนักงาน ข้อมูลส่วนบุคคล กระบวนการทำงาน และ บุคลิกภาพของ พนักงาน ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นใน การใช้บริการ การชำระเงินแก่คู่ค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของ ผู้รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้าน ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และบุคลิกภาพของ พนักงานมีอิทธิพลต่อความ เชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดย เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิในการเข้ารับบริการ ในโรงพยาบาลเอกชนโดยการใช้สิทธิประกันกลุ่ม/ สวัสดิการพนักงาน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจำนวนครั้ง

ในการเข้ารับบริการ คือ 2-5ครั้ง/ปีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านคุณภาพการบริการปัจจัยด้านการประกัน สุขภาพและปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากผลจากการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค การศึกษาพบว่า1)พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุด ไซหลักทรัพย์ประเภทโฉนด ที่ดินพร้อมอาคาร(บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด)เป็นหลักประกันในการกู้เงินใช้เวลาพิจารณาอนุมัติ 8-20 วันลูกค้าได้รับการอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ขอกู้ จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับคือ 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลในที่ ใช้บริการสินเชื่อกับ ธนาคารคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้21-25ปีใช้วิธีชำระหนี้ ณ สาขาที่ยื่นขอกู้โดยเลือกช่อง ทางการในการชำระเงินงวดที่เคาน์เตอร์สาขาที่เปิดทำการปกติใกล้บ้านบ่อยที่สุด และลูกค้าส่วนใหญ่มี ความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง 2)โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับ มาก ถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร(4.44) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

อาภาภรณ์ นิยมธรรม (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร ผลการศึกษาพบว่า(1)ความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพรอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน (2) คุณภาพการบริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพรอยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้ง โดยภาพรวมและ รายด้าน (3) ความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร แตกต่างกันตามปัจจัย ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และ (4) คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการโดยสามารถ ร่วมกันทำนายความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร ได้ ร้อยละ 84.00 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิวิมล เมื่อน้อย 2561 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการใช้ บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดย ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมร้อยละ 55.4 โดยปัจจัยด้าน ตำแหน่งทางการตลาดมีผล ร้อยละ 33.66 ปัจจัยด้านการติดต่อลูกค้ามีผลร้อยละ 32.21 และปัจจัยด้านคำแนะนำมีผล ร้อยละ 26.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรัสวดี มีดวง (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมและรายด้านอยู่ใน ระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้าน

ทัศนคติ ตามลำดับ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ มาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทาง การจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3) อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินค้าที่อยู่อาศัย 4) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าที่อยู่อาศัย เรียง จากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ และแรงจูงใจ ตามลำดับ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าที่อยู่อาศัยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

ศุภมาส แจ้งกระจ่าง (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าที่อยู่อาศัยของประชาชนเขตบางขุนเทียนกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000บาท 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทที่อยู่อาศัยคือทาวน์เฮาส์, ทาวน์โฮมมีราคาที่อยู่อาศัยระหว่าง 1,000,001 - 2,000,000 บาทมีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัย เท่านั้น มีวัตถุประสงค์การขอ สินเชื่อเพื่อซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็นคือ ตลาดสด โรงพยาบาล และโรงเรียนตามลำดับมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และถ้าเลือกใช้สินเชื่อจะใช้บริการสถาบันการเงินของธนาคารออมสินมากที่สุด 3) การวิเคราะห์ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าที่อยู่อาศัยของประชาชนเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้รองลงมาคือสื่อประชาสัมพันธ์ ความรวดเร็วในการดำเนินการ การไม่บังคับทาประกันคุ้มครองวงเงินกู้ การเป็นลูกค้าเก่าของธนาคาร ค่าธรรมเนียมในการให้บริการความสะดวกในการติดต่อกับธนาคารระยะเวลาผ่อนชำระการให้บริการที่ดีของ พนักงาน การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ และอัตราดอกเบี้ย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายืมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการคำนวณจากการใช้สูตรของ Yamane โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด และมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 1 คือ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ และขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย, 3 = ระดับความคิดเห็นเฉยๆ, 2 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย, 1 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 ปัจจัยด้านการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย, 3 = ระดับความคิดเห็นเฉยๆ, 2 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย, 1 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.4 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย, 3 = ระดับความคิดเห็นเฉยๆ, 2 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย, 1 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรี จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด

2. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินทัศนคติของพนักงาน กำหนดให้ 4.21 – 5 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง, 3.41 – 4.20 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วย, 2.61 – 3.40 = ระดับความคิดเห็นเฉย ๆ, 1.81 – 2.60 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย, 1.00 – 1.80 = ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย การศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ทัศนคติในการเลือกสถาบันกวดวิชา การรับรู้และใช้งานเทคโนโลยี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ **t-test** ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ

2.2 ใช้สถิติ **One-Way ANOVA** ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตาม จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย การศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี **LSD**

2.3 ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ **Multiple Regression Analysis** ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลด้านการตัดสินใจโดยภาพรวมในระดับเห็นด้วย

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม ต่างกัน

2.2 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มี อาชีพ ต่างกัน ทำให้ ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลโดยภาพรวม มีระดับความเห็นด้วย

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผลที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียดในการวิเคราะห์มากกว่าเพศชาย และมีอำนาจการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัย ศุภมาส แจ็งกระจ่าง (2556)ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ

2.2 ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็น ลูกค้ายที่มีอายุน้อย ยังขาดประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นบ้านหลังแรกเพิ่งกู้ ความรู้เรื่องต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ที่ต้องพิจารณารอบด้านต่างจากคนที่อายุมากกว่า ผู้มีอายุมากกว่าจะมีประสบการณ์มากกว่าเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย สุรัสวดี มีดวง (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดองค์กรประกอบของ ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อ รูปแบบของและสถานภาพทางสังคม

2.3 ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มี อาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพที่ต่างกันมักไม่มีผลกับการตัดสินใจ เนื่องจากทุกๆอาชีพมีสิทธิที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตามความเหมาะสมกับตัวเองได้ และสอดคล้องกับงานวิจัย วิทวัส เหล่ามะลอ.(2562)อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการ

2.4 ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้มีผลกับการขอยื่นกู้เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งตัวรายได้ที่ต่างกันจะส่งผลกับการอนุมัติวงเงินกู้ที่เพียงพอกับศักยภาพในการกู้ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วิทวัส เหล่ามะลอ.(2562) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทาง เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

2.5 ลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษา หรือระดับความรู้ที่ต่างกันย่อมมีการตัดสินใจที่ต่างกัน จากประสบการณ์หรือทฤษฎีที่เรียนในแต่ละระดับทำให้ผู้ตัดสินใจหาข้อมูลรองรับในการตัดสินใจที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มการตัดสินใจที่เหมาะสม มากกว่าผู้ที่มีศึกษาน้อย

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านราคา คืออัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ายต้องเสียและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทำให้ปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัย ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดคือช่องทางที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นทางการตลาดที่ได้เพื่อเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชญาภา บุญพิพิธ (2556) ได้กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะให้ข้อมูลชักชวน เร่งเร้า จูงใจ ให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขาย เช่น การประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อต่าง ๆ เชิญชวนให้มาใช้บริการ

3.3 ปัจจัยด้านการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการรับบริการที่ลูกค้าได้รับทางกายภาพ เช่น ความสะอาด การต้อนรับที่ทำให้ประทับใจเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สิริกาญจน์ กมลวิวัฒน์ กล่าวไว้ว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์และ เครื่องมือทางการแพทย์ต่าง ๆ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการ รู้สึกถึงการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจบริการจากผู้ให้บริการ

3.4 ปัจจัยด้านการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการที่ลูกค้าต้องการและการหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนความต้องการไม่เหมือนกันแต่ละคนเหตุผลต่างกัน การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการตรง และตอบโจทย์ความต้องการ จึงมีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อาภาภรณ์ นิยมธรรม (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการหมายถึงความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละบุคคล

3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีตามความต้องการของลูกค้า ธนาคารจะต้องพัฒนาด้านอื่นเพื่อให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต้องพัฒนาเพิ่มด้านต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล (2563) กล่าวไว้ว่า ราคาหมายถึง ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าคู่แข่ง อัตราดอกเบี้ยเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ค่าเบี้ยประกันอัคคีภัยเหมาะสมกับมูลค่าหลักประกัน และค่าเบี้ยประกันชีวิตเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ

3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการให้บริการ และการเข้าถึงการใช้บริการสำหรับลูกค้า ที่สามารถเข้าถึงการใช้บริการกับธนาคาร สถานที่สาขาที่ให้บริการสะดวกต่อการเดินทาง การอำนวยความสะดวกด้านความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชญาภา บุญพิพิธ (2556) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการให้บริการ ช่องทางที่สามารถติดต่อกับธนาคารเช่น จำนวนของสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ลูกค้าสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ ช่องทางติดต่อกับธนาคารหลากหลาย เช่น ผ่านพนักงาน การให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พนักงานขายโครงการบ้านจัดสรร มีสถานที่จอดรถ มากเพียงพอเป็น

3.7 ปัจจัยด้านการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านความเชื่อมั่นคือสิ่งที่สถาบันการเงินพึงมีตามมาตรฐานซึ่งอยู่ภายใต้ธนาคารแห่งประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัย Stern (1997) อ้างในปฐม นโรจจะ (2558) กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการ ให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจ ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) 5 ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อมูลที่ดีที่เกี่ยวกับลูกค้า (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) การให้ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกันทำให้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) นำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไปวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายของธนาคารให้ตรงกลุ่ม เพื่อบรรลุเป้าหมายของธนาคาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ธนาคารควรปรับอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ค่าจดจำนอง ค่าประกันอัคคีภัย ให้สามารถแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้ เพื่อเพิ่มยอดขายของธนาคาร

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจธนาคารต้องเพิ่มโปรโมชั่น เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกบริการ เช่น ฟรีค่าจดจำนอง เพื่อดึงดูดลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ธนาคารให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของ ธนาคารมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการเพื่อป้องกันมิฉ้อฉล ติดตั้งกล้อง วงจรปิด หรือมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยตรวจตราและแก้ไขสถานการณ์ที่อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับลูกค้าได้ รวมถึงด้านการรักษาความสะอาด อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

5. ปัจจัยด้านการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ธนาคารต้องพยายามสอบถามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อเสนอสิ่งที่ตรงตามความต้องการและเหมาะกับลูกค้า การที่ธนาคารเสนอตรงตามความต้องการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ควรศึกษากลุ่มของลูกค้าเพิ่มเติมเป็นกลุ่มลูกค้าแบ่งตามภาคหรือ ทั่วประเทศ
2. ควรศึกษาวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มเติม เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำไป พัฒนากลยุทธ์เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- ชญาภา บุญมีพิพิธ .(2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค.
- โชติธิดา แสงลือ .(2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ,สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2566
- ธนาวุฒิ ชื่อเอียรสกุล. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ประเภทคอนโดมิเนียม กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลกรุงเทพมหานคร.
- ปัฐมน โรจจะ. (2558). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลกระบวนการทำงานและบุคลิกภาพของพนักงานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการการชำระเงินแก่คู่ค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของ ผู้รับบริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร .
- รัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203
- วิทวัส เหล่ามะลอ.(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีการศึกษา 2562 โดยผ่านการ คัดเลือกด้วยระบบ TCAS
- ศศิวิมล เมื่อน้อย.(2562). ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการใช้ บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร .
- สิริภาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ .(2556) . การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.
- สุรัสดา มีด้วง.(2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนัก ราชดาเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร
- อาภาภรณ์ นิยมธรรม.(2559). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร .