

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน
ของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

THE DECISION OF CUSTOMERS TO CHOOSE TO USE THE HOUSING LOAN SERVICE IN BANGKOK

สุมาลี ยากลินหอม

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

SUMALEE YAKLINHOM

E-mail: 6414991231@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Thailand.

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 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 ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกัน ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินโดยภาพรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; สินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน

Abstract

The Objectives of this study were 1) To examine the decision-making process of customers in choosing the housing loan service provided by Government Saving Bank in the Bangkok area. 2) To examine the factors influencing the decision-making process of customers in choosing the housing loan service provided by Government Saving Bank in the Bangkok area based on personal factor 3) To examine the marketing mix factors and corporate image that influence the decision making process of the customers in choosing the housing loan service provided by Government Saving Bank in the Bangkok area the factors include personal factor, the marketing mix factor, corporate image. The study utilizes a sample group of 400 customers who have used the housing loan service provided by Government Saving Bank in the Bangkok area. Questionnaires are employed as the data collecting 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 who used the housing loan service provided by Government Saving Bank in the Bangkok area differed in terms of age, marital status, educational status, average monthly income. These differences significantly in their overall decision-making process in choosing to use the housing loan service. However, customers who used the housing loan service of the Government Saving Bank in Bangkok area and differed in terms of gender did not show any significant differences in their over decision-making processes. Additionally, corporate image, reliability, product branding and social responsibility had an impact on the decision-making process of customers in choosing to use the housing loan service provided by Government Saving Bank in Bangkok area.

Keyword ; decision, the housing loan service provided

บทนำ

มนุษย์จำเป็นต้องมีที่อยู่อาศัยสำหรับครอบครัว เป็นแหล่งที่ประกอบอาชีพหรือพักผ่อนหย่อนใจ หลายคนคงมีฝันที่จะมีบ้านเป็นของตัวเอง แต่การซื้อบ้านด้วยเงินสดเป็นเรื่องยาก เพราะบ้านเป็นสินทรัพย์ที่มีราคาสูง การออมเงินเพื่อซื้อบ้านอาจต้องใช้เวลานาน หลายคนจึงหันมาใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพื่อให้สามารถมีบ้านเป็นของตัวเองได้เร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยถือเป็นสินเชื่อที่มีเงินต้นก้อนใหญ่เมื่อเทียบกับสินเชื่อรายย่อยอื่นๆ อีกทั้งยังมีระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน ดังนั้น ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของบ้านที่ต้องการและภาระหนี้สินที่จะตามมาก่อนตัดสินใจ ก่อนขอสินเชื่อเราควรศึกษาทำความเข้าใจวิธีการคิดดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างละเอียด รวมถึงเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น เพื่อใช้ช่วยประกอบการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่มีข้อเสนอที่ดีและเหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด

สำหรับผู้ที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงิน สิ่งที่ควรคำนึงก่อนตัดสินใจซื้อบ้านนอกจากเรื่องจำนวนสมาชิกในบ้าน ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง ราคา และความน่าเชื่อถือของโครงการแล้ว ยังต้องพิจารณาเรื่อง กำลังซื้อ ซึ่งในกรณีที่ต้องขอสินเชื่อเคหะก็คือความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ของเรา เพราะการซื้อบ้านที่ถูกใจแต่เกินกำลังอาจทำให้เกิดปัญหาทางการเงินได้ ธนาคารออมสิน ช่วยสานฝันสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อบ้านเป็นของตนเองซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญของการเริ่มต้นชีวิตที่ดี โดยให้กู้กรณีเพื่อจัดหาที่อยู่อาศัย รวมถึงกรณีกู้เพิ่มเติมเพื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งบ้าน หรือสิ่งจำเป็นอื่นในการอยู่อาศัย

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและสถานการณ์ ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจในการทำวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังนำไปใช้เป็นแนวทางในพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนทางการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าสินเชื่อเคหะให้เพิ่มมากขึ้นตลอดจนรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่และสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินให้มี ประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง ลูกค้าสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการทำงานและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ- ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และภาพลักษณ์องค์กร

3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ ธนาคารหรือสถาบันการเงินที่สนใจทำการตลาดสินเชื่อเคหะโดยใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 ด้าน ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) อังโนเจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร(2559) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดส่วนตัว และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพเฉลี่ยต่อเดือน

สุรัสดา มีดวง (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ ธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดองค์ประกอบของ ครอบครัวเพศอายุการศึกษาประสบการณ์ระดับรายได้อาชีพเชื้อชาติสัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของและสถานภาพทางสังคม

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ย่อมจะมีรูปแบบของความคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป จึงจะใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านส่วนผสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000 อังโน อุดลย์ จาตุรงกุล,2550) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ ให้บริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (1)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ (2)ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า(Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า (4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ (5)ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง (6)ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่

ลูกค้าควรได้รับ (7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร จึงใจให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินเขตบางแค ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ละออง มังตะการ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธนาคารใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดยการสร้างโปรแกรมทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

สุรัสดา มีดวง (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักงานเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือตัวแปรที่ลูกค้าให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ซึ่งหากธนาคารนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ จากการทบทวนทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าได้คือสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆและพึงพอใจสูงสุด 2. ด้านราคาคือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ควรกำหนดราคาการให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ 3. ด้านช่องทางการให้บริการ คือสถานที่หรือช่องทางในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคารเพื่อนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเพื่อจูงใจหรือกระตุ้นการส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ 5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานจะต้องมีความรู้ความสามารถในการตอบสนองและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า 6. เป็นกิจกรรมการให้บริการที่มีระเบียบวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการบริการ และกลับมาใช้บริการกับธนาคารอีกอย่างต่อเนื่อง 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2003; อ้างอิงในละออง มังตะการ ,2561) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้

โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ (1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ (2) ภาพลักษณ์ตราห้อย (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มี ต่อสินค้าห้อยโดยห้อยหนึ่ง หรือตรา(Brand) ใดตราหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราห้อยถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว (3) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการ บริหารและการดำเนินงานขององค์การ

Lesly (1971) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจาก ผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

Flanagan (1967) ได้ให้ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมี การรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกัน

Zhang (2015) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

Isoraite (2018) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นรูปแบบลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลกระทบทางสังคมและจิตวิทยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า

ละออง มังตะการ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี กล่าวถึงปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ ความรู้สึกที่มีต่อองค์กร ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ของธนาคารของธนาคารพาณิชย์ไทย ความมั่นคงและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธนาคารพาณิชย์ไทยตราสินค้า หมายถึง ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ชื่อเสียง โลโก้ การเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากร ที่มีอยู่ในองค์กรหรือนำทรัพยากรที่อยู่นอกองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อองค์กร

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยเห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์จนเกิดเป็นการยอมรับและไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงใช้ภาพลักษณ์องค์กรมาเป็นตัวแปรอิสระที่ลูกค้าของธนาคารออมสินรับรู้ต่อธนาคารส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยกัน 3 ด้านประกอบด้วย (1)ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน (2)ตราสินค้า หมายถึง ตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสิน โลโก้ธนาคารและการเป็นที่รู้จัก (3)ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่าพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใน

การขอสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุดใช้หลักทรัพย์ประเภทโฉนดที่ดินพร้อมอาคาร(บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด) เป็นหลักประกันในการกู้เงิน ใช้เวลาพิจารณาอนุมัติ 8-20 วัน ลูกค้ายอมรับอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ขอกู้ จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับคือ 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลในที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารคืออัตราดอกเบี้ยต่ำลูกค้ายอมรับข้อมูลข่าวสารด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21-25 ปี เลือกชำระหนี้ ณ สาขาที่ยื่นขอกู้โดยเลือกช่องทางการชำระเงินงวดที่เคาน์เตอร์สาขาที่เปิดทำการปกติใกล้บ้านบ่อยที่สุดและลูกค้ายอมรับความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมลูกค้ายอมรับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด

ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ และ ณิชฎพันธ์ บัววรารณณ์(2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่าอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด ในส่วนปัจจัยด้านการตลาดผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ลักษณะสมุดเงินฝากสลากออมสิน และบัตรเอทีเอ็มมีความสวยงาม เนื่องจากสมุดเงินฝากสลาก ออมสิน และบัตรเอทีเอ็ม มีรูปลักษณะที่โดดเด่นสวยงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ธนาคารยังมีการพัฒนารูปแบบของบัตรเอทีเอ็มให้มีความสวยงาม ปลอดภัย ทันสมัย อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ย)มีความเหมาะสม

นราธิป คุณาสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ายธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษาทั้งหมด 7ตัวแปร มีผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานจำนวน 3 ตัวแปร แบ่งเป็นด้านราคา คือ ด้านการได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ เกี่ยวกับการกู้ยืมด้านกระบวนการ คือ ด้านการพัฒนากระบวนการให้บริการและลดขั้นตอนการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ด้านโปรโมชั่นต่างๆสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ

เปรมฤดี พูลสวัสดิ์, รวิดา วิริยกิจจา, ณิชฎพันธ์ บัววรารณณ์ และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง พบว่าความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ (P-value < 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ของสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำบริการ อย่างถูกต้องพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ และทันท่วงทีและระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามเวลาที่กำหนด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

มณฑณี ยงยศย์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านความรู้ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและเชื่อว่าธนาคารให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลและการทำธุรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมืองในจังหวัดลำปาง พบว่ามีการให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงิน มีความเหมาะสม ธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน ช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ระบบการเงินของ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือมากกว่าเรื่องอื่น

ยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจของธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตร มีทั้งหมด 6

วิธีดำเนินการวิจัย

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

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

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 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญระดับปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญระดับน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นระดับน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 2 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นระดับน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5 ข้อเสนอแนะ/สิ่งที่อยากให้ธนาคารปรับปรุงในการให้บริการสินเชื่อเคหะของท่านเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่เคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะปลายเปิด

2. ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินทัศนคติของพนักงาน กำหนดให้ 4.21 – 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00 – 1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์ขององค์กร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สถานภาพ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุก

ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการให้บริการด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร ลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

5. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

5.2 ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

7. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดและ รองลงมาคือจะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินอย่างแน่นอน ทั้งนี้ลูกค้าอาจเห็นว่าสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินก็ยังคงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด แต่อาจต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นๆก่อนที่จะตัดสินใจเลือกในที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลูกค้ำสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่า เพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อ เคหะธนาคารออมสินของลูกค้ำในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลิตถัณท์สินเชื่อของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการ ของแต่ละเพศได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ยุทธศักดิ์ สีนุญเรือง.(2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดย ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ สามารถตอบสนองความ ต้องการของแต่ละเพศได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เพศจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ สอดคล้องกับวิจัยของ สุรัสวดี มีด้วง.(2558)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่าง กัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

2.2 ลูกค้ำสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุ มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้ำในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มี ระดับการตัดสินใจในภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากลูกค้ำกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี และ อายุ 41 - 50 ปี ซึ่งแต่ละช่วงวัยจะมีความคิดเห็น การคิดวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุรัสวดี มีด้วง.(2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออม สินสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่อายุ 40 - 49 ปี มี ระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้ำที่อายุ 20 - 29 ปี 50 - 59 ปีและ 60 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรมี แผนการบริการและการขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้ำ โดยหากเป็นลูกค้ำที่มีอายุระหว่าง 40- 49 ปี ควรให้รายละเอียดหรือมีข้อเสนอที่จูงใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้ำดังกล่าวให้ความสำคัญกับหลายๆ ปัจจัยมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ.(2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่า จากการสำรวจความเห็นของลูกค้ำโดยจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลพบว่าลูกค้ำสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินที่มีอายุที่ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑณี ยงยศยั้ง .(2562) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานีพบว่าอายุ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคใน อำเภอสายบุรีจังหวัดปัตตานีโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ลูกค้ำสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มี สถานภาพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้ำในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยลูกค้ำ ที่มีสถานภาพสมรสมีระดับการตัดสินใจมากกว่าโสดหม้ายหย่าร้าง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป คุณาสวัสดิ. (2564)ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี

พบว่า ลูกค้านาคาอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่ ประชากรที่มีสถานภาพต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ลูกค้านสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินโดยภาพรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ.(2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่าจากการสำรวจความเห็นของลูกค้า โดยจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลพบว่าลูกค้านสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ลูกค้านสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มี อาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นราธิป คุณาสวัสดิ์.(2564)ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าอาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี พบว่าลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าอาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีโดยรวมต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์.(2560) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี กล่าวไว้ว่า จากการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่า ประชากรที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ.(2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่าจากการสำรวจความเห็นของลูกค้าโดยจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลพบว่าลูกค้านสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑนี ยงยศยง .(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานีพบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคใน อำเภอสายบุรีจังหวัดปัตตานีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ลูกค้านสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้มีระดับการตัดสินใจในภาพรวมต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001 – 20,000 บาท กับ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสุรัสดา

มีดวง.(2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ.(2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่าจากการสำรวจความเห็นของลูกค้าโดยจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลพบว่าลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ ต่างกัน ทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้น ธนาคารไม่ควรเน้นความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นปัจจัยทางด้าน เพศ เพราะปัจจุบันในสังคมไทยให้ความสำคัญบทบาทของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ค่านิยมเกี่ยวกับเพศเปลี่ยนไป ลูกค้าอาจมีความประสงค์และคาดหวังการใช้บริการเพื่อขอสินเชื่อเคหะเหมือนกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นธนาคารจะต้องให้ความสำคัญในทุกปัจจัยดังกล่าว เพราะอาจส่งผลกับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ และการตัดสินใจ ในที่สุด ในกลุ่มลูกค้าที่อายุ 30 - 40 ปี และอายุ 41 - 50 ปี จะมีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจมีการตัดสินใจที่ใช้เวลามากกว่าต้องพิจารณาความคุ้มค่ามากกว่า จากการวิจัยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจที่มากกว่าคนที่มีสถานภาพโสด ซึ่งอาจจะต้องพิจารณามากกว่าหรือแตกต่างไป ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรี อาจมีวิธีการพิจารณาตัดสินใจที่แตกต่างออกไป และลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ ก็มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นซึ่งอาจเป็นเพราะ การระบุในหัวข้ออื่นๆทำให้เกิดความแตกต่างของลักษณะอาชีพจากกลุ่มที่กำหนดไว้

ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านไม่มีผลต่อระดับความการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นธนาคารไม่ควรเน้นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพราะในปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้าสู่ระบบ Digital Banking เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ธนาคารมีประสิทธิภาพสูงขึ้นพร้อมโฉมหน้าที่ทันสมัย การทำธุรกรรม

ต่างจากลูกค้าทำได้ด้วยปลายนิ้วโดยไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคาร ทำให้ธนาคารต้องปรับตัว เพื่อการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้าอาจจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ลูกค้าในยุคดิจิทัล

ภาพลักษณ์องค์กร

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อระดับความการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญและมีแนวทางในการรักษาความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ปรับเปลี่ยนรูปแบบโลโก้ให้มีความทันสมัยมีเอกลักษณ์น่าจดจำตามยุคสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสถาบันการเงินที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะนั้น อาจประกอบไปด้วยหลายปัจจัยต่างๆกันออกไป อาจเกิดจากความต้องการที่อยู่อาศัยของลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปตามกาลเวลา รวมถึงเหตุการณ์หรือสภาวะเศรษฐกิจในอนาคตก็มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และควรมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร เพื่อให้อยู่ในช่วงที่ความนิยมหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลมาพัฒนาและใช้ทำการตลาดเพื่อสนับสนุนให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาข้อมูลพื้นที่จังหวัดอื่นๆโดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความต้องการตลาดสินเชื่อเคหะมากหรือมีการขยายตัวของที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เจริญจิตต์ ผจจวิริยาทร. (2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556).พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดวงภาวดี ศรีจันทร์และ ญัฐพันธ์ บัววรารณ(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี,กรุงเทพมหานคร,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ธนาคารออมสิน(2566).ประวัติธนาคารออมสิน , ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2566 จาก

<https://www.gsb.or.th/about/> ประวัติธนาคาร/

ธนาคารออมสิน(2566).โปรสลิชเชื่อบ้านออมสิน, ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2566 จาก

<https://www.gsb.or.th/news/gsbpr34-65/>

ธนาคารออมสิน(2566).โปรสลิชเชื่อกเคหะออมสินในงาน Money Expo 2023, ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2566 จาก

<https://www.gsb.or.th/news/gsbpr19-66/>

ธนาคารออมสิน(2566).สินเชื่อบ้านธนาคารออมสิน , ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2566

- จาก <https://www.gsb.or.th/personals/homeloan/>
- ธนาวุฒิ ชื่อเจียรสกุล (2563).การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต นคราธิป คุณาสวัสดิ์ (2564).การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี.ค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เปรมฤดี พูลสวัสดิ์, รวีดา วิริยกิจจา, ณัฐพันธ์ บัววรารภรณ์ และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของศูนย์บริการ สินเชื่อนครหลวงเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง,วารสารงานวิจัย,มหาวิทยาลัยหอการค้า
- มณฑณี ยงยศยิ่ง (2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของผู้บริโภคในอำเภอสายบุรีจังหวัดปัตตานี.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ละออง มังตะการ (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี, ค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- ยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง (2558) .ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจของธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิกิพีเดีย (2565).ปัจจัยสี่,สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2566 จาก<https://th.wikipedia.org/wiki/ปัจจัยสี่#ที่อยู่อาศัย>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภมาส แจ้งกระจ่าง (2556) .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชาชน เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน(2566).สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย,สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/loans/loans/Pages/mortgage.aspx>
- สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559).ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมืองในจังหวัดลำปาง,วารสารงานวิจัย,มหาวิทยาลัยพะเยา
- สุรัสดา มีดวง (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง(2566).สินเชื่อเคหะ,ค้นเมื่อ 12 เมษายน2566
จาก <https://www.lib.ru.ac.th/>
- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง(2566).ธนาคารออมสิน,ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2566
จาก <https://www.lib.ru.ac.th/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Flanagan ,G.A. (1967). Modern Institutional Advertising. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Isoraite, M. (2018). Brand image development Coforum, 1(14), 1-6.
- Keller, K. L.(2003). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Englewood Cliffs, NJ.Prentice Hall.