

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก
FACTORS AFFECTING THE BEHAVIOR
OF HOUSING LOAN UTILIZATION AMONG THE POPULATION
IN EASTERN BANGKOK

เสริมศรี พวงมณี
สาขาการเงินและการธนาคาร บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

SERMSRI PUNGMALEE

E-mail: snunui789@gmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก โดยทำการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขต เขตบางนา, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตลาดกระบัง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา และเขตหนองจอก จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 70.0

คำสำคัญ : สินเชื่อที่อยู่อาศัย, พฤติกรรมการใช้บริการ, ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก

ABSTRACT

The objectives of this study were to (1) examine the factors influencing housing loan service usage behavior among the population in the eastern area of Bangkok and (2) investigate the relationship between marketing mix factors and housing loan service usage behavior in the same region. The sample for this study consisted of 400 individuals residing in the eastern districts of Bangkok, selected from Bang Na, Prawet, Suan Luang, Lat Krabang, Min Buri, Khlong Sam Wa, and Nong Chok. The sample size was determined using W.G. Cochran's (1953) formula. The sampling method employed was nonprobability sampling, specifically accidental sampling. A questionnaire was used as the data collection instrument. The data analysis was divided into two parts (1) Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation (SD) (2) Inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient to examine the relationships between variables and multiple regression analysis to assess the influence of marketing mix factors.

The hypothesis testing results indicated that the analysis of the marketing mix factors, including product, price, place, promotion, people, process, and physical environment, revealed a positive correlation with the population's behavior in the eastern Bangkok area regarding the use of housing loan services. This relationship is statistically significant at the 0.01 level. It was found that the marketing mix factors significantly explain the variation in the factors affecting the housing loan service usage behavior of the population in the eastern Bangkok area. Specifically, the price factors, people factors, process factors, and physical environment factors were statistically significant at the 0.01 level, while promotion factors

had an impact on the housing loan service usage behavior at the 0.05 level, accounting for 70.0%

Keywords: Housing loan, service usage behavior, population in eastern Bangkok.

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและมีความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง สินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญสำหรับประชาชนที่ต้องการซื้อบ้านหรือคอนโดมิเนียม เนื่องจากราคาที่อยู่อาศัยมักจะสูงเกินกว่าที่จะซื้อได้ด้วยเงินสดเพียงอย่างเดียว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและนโยบายของภาครัฐ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ทั้งนี้ ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว อัตราดอกเบี้ยที่เปลี่ยนแปลง และความเข้มงวดของมาตรการสินเชื่อส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย (กมลเพ็ญ และคณะ, 2565) นอกจากนี้ การขยายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออกยังมีส่วนต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย (จันทร์ธน์ และคณะ, 2565) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยประกอบด้วย รายได้ของผู้กู้ อัตราดอกเบี้ย ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และเงื่อนไขของสถาบันการเงิน (กุมาร และคุปตะ, 2565) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในแง่ของการเลือกสถาบันการเงิน และประเภทของสินเชื่อที่เหมาะสมกับตนเอง (บุญเลิศ, 2567)

สินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีอัตราเติบโตสูงในประเทศไทย โดยข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ระบุว่ายอดคงค้างสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของประชาชนในการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น รายได้ ดอกเบี้ย สถานะหนี้สิน และสภาพเศรษฐกิจโดยรวม กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตบางนา, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตลาดกระบัง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา และเขตหนองจอก (สำนักผังเมือง - กรุงเทพมหานคร, 2563) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัยอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการขอสินเชื่อของประชากรในพื้นที่นี้มีแนวโน้มแตกต่างจากพื้นที่อื่น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจึงช่วยให้ภาครัฐ ธนาคาร และนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สามารถกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนประชาชนให้เข้าถึงสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ กรุงเทพมหานครภาคตะวันออกครอบคลุมเขตสำคัญ เช่น เขตบางนา เขตประเวศ และเขตลาดกระบัง ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่อง รายงานจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC, 2566) ระบุว่า การเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียม และบ้านจัดสรรในพื้นที่นี้เติบโตขึ้นกว่า 20% แม้จะมีการขยายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ แต่ความสามารถในการเข้าถึงสินเชื่อของประชาชนยังคงเป็นปัญหาสำคัญ โดยมีอัตราการปฏิเสธสินเชื่อเพิ่มขึ้นจาก 25% ในปี 2564 เป็น 30% ในปี 2566 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการอนุมัติสินเชื่อรวมถึงระดับหนี้สินของผู้กู้ สถานะการจ้างงาน และอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้น จากปัจจัยทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกเผชิญกับอุปสรรคสำคัญในการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็น ความเข้มงวดของธนาคาร อัตราหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้น ราคาที่อยู่อาศัยที่แพงขึ้น และอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มชะลอการซื้อที่อยู่อาศัย ปรับเปลี่ยนประเภทอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการ หรือหันไปใช้วิธีการกู้รวม เพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับอนุมัติสินเชื่อ ในอนาคต หากเศรษฐกิจยังคงชะลอตัวและอัตราดอกเบี้ยยังอยู่ในระดับสูง อาจส่งผลให้ตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยขยายตัวในอัตราที่ลดลงต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น การแข่งขันในตลาดและแนวโน้มการชะลอตัวของการซื้อสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการแข่งขันเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ นอกเหนือจากการแข่งขันด้วยการลดดอกเบี้ยเพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก

6.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก

7.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินเชื่อบุคคลปัจจุบัน ลักษณะกรรมสิทธิ์ที่อยู่มาก่อนปัจจุบัน สมาชิกในครอบครัวที่อาศัยร่วมด้วยท่านในปัจจุบัน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจ (Empathy) สิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึง (Tangibles)

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

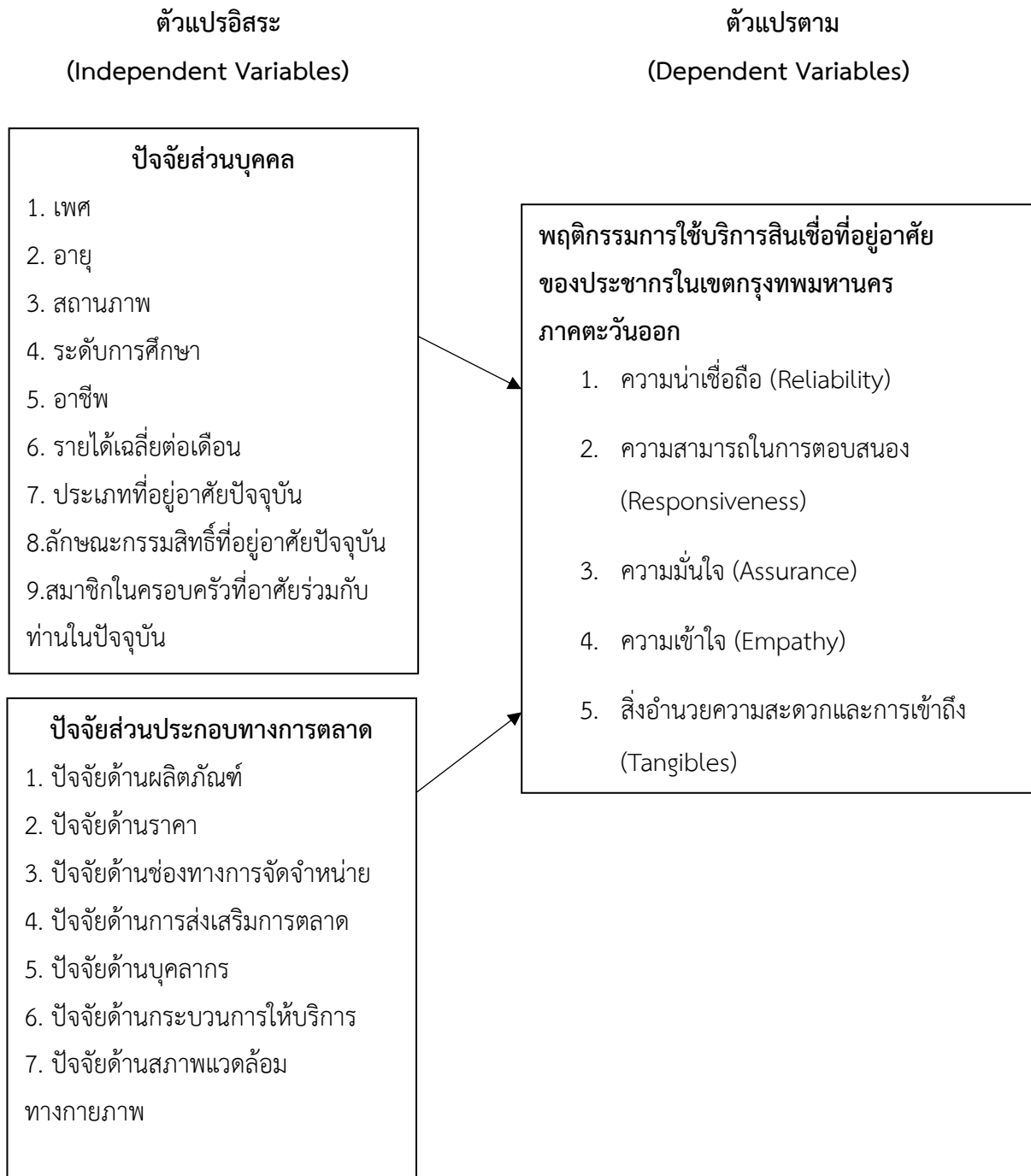
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก โดยทำการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขต เขตบางนา, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตลาดกระบัง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา และเขตหนองจอก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

ด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม พ.ศ.2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารพาณิชย์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
3. ผลการศึกษาที่ได้สามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ในเรื่องสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัย โดยสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยอัตราดอกเบี้ยเพียงอย่างเดียว

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ แนวคิดของ Philip Kotler (2013) ในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ได้เพิ่มเติมจาก 4P's เป็น 7P's เพื่อให้สามารถใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) People (บุคลากร) Process (กระบวนการให้บริการ) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml และ Berry นักวิชาการกลุ่มนี้ได้พัฒนาแบบจำลองช่องว่าง (Gap Model) ที่อธิบายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ โดยระบุว่าคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นเมื่อช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่พวกเขาได้รับจริงมีน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย แบบจำลองนี้ยังได้นำเสนอองค์ประกอบ 5 ประการของคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า RATER Model ได้แก่ 1.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถขององค์กรในการให้บริการอย่างถูกต้องและ สม่าเสมอ เช่น ธนาคารโอนเงินได้ตรงเวลาทุกครั้ง 2. ความเชื่อถือได้ (Assurance) : ความสามารถของพนักงานในการสร้างความมั่นใจและความ ไว้วางใจให้กับลูกค้า เช่น ความสามารถของพนักงานที่แสดงให้เห็นถึง ความรู้ ความเชี่ยวชาญ 3. การตอบสนอง (Responsiveness) : ความพร้อมขององค์กรในการให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น ร้านอาหารที่มีพนักงานคอยรับ Order และเสิร์ฟอาหารอย่างรวดเร็ว 4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) : การเอาใจใส่ลูกค้าและเข้าใจความต้องการของพวกเขา 5. รูปลักษณ์ (Tangibles) : ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ บุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น โรงแรมตกแต่งอย่างหรูหรา พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) โดยพิจารณาจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจำนวนช่องบริการและสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่และช่วงเวลาในการให้บริการ ปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สุรีย์ ศิรินาวิ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จำนวน 338 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และมาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออกเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการใช้วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยการแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรวัยทำงาน ในเขต เขตบางนา, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตลาดกระบัง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา และเขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรวัยทำงาน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน ลักษณะกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สมาชิกในครอบครัวที่อาศัยร่วมกับท่านในปัจจุบัน ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออกมีจำนวนคำถามทั้งหมด 28 ข้อ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก มีจำนวนคำถามทั้งหมด 20 ข้อโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก ได้รับการตรวจสอบเนื้อหาเพื่อพิจารณาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้น นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม

(Index of Item-Objective Congruence: IOC) ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตะวันออก ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) จากนั้น ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาประมวลผล โดยทำการส่งออก (Export) ข้อมูลจาก Google Form เป็นไฟล์ Excel และจัดรูปแบบข้อมูลตามหมวดหมู่เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความถี่ (Frequency)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีสถานภาพ โสด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณ 30,001 บาท - 40,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีประเภทที่อยู่อาศัย คือ บ้านแฝด/บ้านเดี่ยว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีลักษณะกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของตนเอง(ยังมีภาระผูกพัน) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเข้าใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ใน ระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

และการเข้าถึง, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านความสามารถในการตอบสนอง, ด้านความมั่นใจ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความเข้าใจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีขั้นตอนการชำระคืนสินเชื่อที่ชัดเจน ใช้เอกสารประกอบการขอสินเชื่อ น้อย ใช้เวลารวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ขั้นตอนการสมัครสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุรีย์ ศิรินาวิ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี" ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ธนาคารมีความรวดเร็วในการให้บริการด้านสินเชื่อและมีความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญรองลงมา ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ของแถมหรือสิทธิพิเศษเมื่อขอสินเชื่อ โปรโมชันดอกเบี้ยพิเศษ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ออกบูธตามงานต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นีอร สอดศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม" ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขานครปฐมให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

เข้าซื้อรถยนต์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญรองลงมา ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเป็นมิตรและสุภาพ เจ้าหน้าที่แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำครบถ้วน เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญด้านสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุรีย์ ศิรินาวิ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี" ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี เหตุผลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญ เนื่องจาก พนักงานของธนาคารออมสินมีความน่าเชื่อถือและให้บริการด้วยความรวดเร็ว

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญรองลงมา ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่กระบวนการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว สามารถสมัครสินเชื่อออนไลน์ได้ จำนวนสาขาของธนาคารมีเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)" ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารกรุงเทพมีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีการโฆษณาสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ต มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูล

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญรองลงมา ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา พบว่า อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม โปรโมชันส่วนลดอัตราดอกเบี้ย โครงสร้างการผ่อนชำระแบบยืดหยุ่น ค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อไม่สูงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุพัตรา มานูเด็น (2557) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)" ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารไทยพาณิชย์มีสินเชื่อที่หลากหลาย มีราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญรองลงมา ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมั่นคง ช่องทางติดต่อสอบถาม (Call Center, Live chat) มีประสิทธิภาพ การให้บริการออนไลน์สะดวกและ

ใช้งานง่าย สาขาของธนาคารมีบรรยากาศดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นีอร สอดศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม" พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขานครปฐมให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญรองลงมา ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ วงเงินสินเชื่อเพียงพอต่อความต้องการ เงื่อนไขสินเชื่อเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วาสิณี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)" พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธนาคารกรุงเทพมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีอัตราดอกเบี้ยที่มีราคาต่ำ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด อันดับ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา คือ ธนาคารควรปรับปรุงและพัฒนาด้านราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้ปรับอัตราดอกเบี้ยให้แข่งขันได้ ให้ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนเงื่อนไขตามความสามารถในการชำระหนี้ เช่น ขยายระยะเวลาผ่อนหรือเลือกช่วงเวลาผ่อนที่เหมาะสมกับรายได้ ลดค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อ ลดค่าธรรมเนียมการยื่นขอและค่าธรรมเนียมอื่นๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ ธนาคารควรเสริมสร้างระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ด้วยการยืนยันตัวตนหลายชั้น และอัปเดตระบบป้องกันการโจรกรรมไซเบอร์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ควรพัฒนาช่องทางติดต่อสอบถามที่มีประสิทธิภาพ เช่น Call Center หรือ AI ตอบ

ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ธนาคารควรฝึกอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มทักษะในการบริการลูกค้า โดยเฉพาะการจัดการกับปัญหาหรือคำถามเกี่ยวกับสินเชื่อ การให้ความรู้ด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย และการฝึกอบรมการแก้ไขปัญหาฉุกเฉินอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญในสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อให้คำแนะนำที่ครบถ้วนและถูกต้อง รวมทั้งพัฒนาระบบบริการออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันมือถือหรือแชตสด เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ธนาคารควรปรับปรุงกระบวนการชำระคืนสินเชื่อให้ชัดเจนและยืดหยุ่น โดยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและมีทางเลือกในการชำระเงินหลายรูปแบบ รวมถึงลดเอกสารในการขอสินเชื่อและใช้เทคโนโลยีในการยืนยันข้อมูล ธนาคารควรพัฒนาระบบอนุมัติสินเชื่อให้รวดเร็ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ธนาคารควรเสนอโบนัส, สิทธิพิเศษ หรือของแถม เช่น ส่วนลดค่าธรรมเนียม และบริการเสริมเพื่อกระตุ้นลูกค้าในการขอสินเชื่อ รวมถึงโปรโมชั่นดอกเบี้ยพิเศษและโครงการที่จำกัดเวลา เช่น ดอกเบี้ยต่ำตลอดอายุสัญญา การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินเชื่อผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์และกิจกรรมต่างๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า พร้อมเพิ่มช่องทางการติดต่อและบริการลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชัน หรือ Call Center เพื่อให้คำแนะนำและข้อมูลอย่างสะดวก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ธนาคารควรเสริมสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการโฆษณาที่เน้นความมั่นคงและโปร่งใสในการให้บริการ โดยการเผยแพร่ข้อมูลสำเร็จในการปล่อยสินเชื่อและประสบการณ์ที่ดีจากลูกค้าเก่า ธนาคารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลาย เช่น สินเชื่อสำหรับผู้ซื้อบ้านครั้งแรกหรือสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยคงที่ และปรับวงเงินสินเชื่อให้เหมาะสมกับความสามารถของลูกค้า พร้อมเงื่อนไขที่ยืดหยุ่น เช่น การเลือกช่วงเวลาผ่อนชำระ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ธนาคารควรเสริมช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น Live Chat, Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง, และแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อให้ลูกค้าติดต่อและติดตามสถานะสินเชื่อได้สะดวกและรวดเร็ว ควรพัฒนากระบวนการอนุมัติสินเชื่อให้เร็วขึ้นโดยใช้เทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาควรขยายขอบเขตโดยเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มประชากรที่มีอายุและรายได้ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น, วัยทำงาน, และวัยเกษียณ เพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อในแต่ละกลุ่ม.

2. การวิจัยครั้งนี้เน้นปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในพื้นที่เฉพาะ ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลเพ็ญ, & คณะ. (2565). การปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในประเทศไทย: การเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและนโยบายภาครัฐ.
- กุมาร, & คุปตะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย: รายได้, อัตราดอกเบี้ย, ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ, และเงื่อนไขของสถาบันการเงิน.
- จันทร์ตน์, & คณะ. (2565). การขยายตัวของโครงการอสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครภาคตะวันออก และผลต่อการตัดสินใจของประชาชน.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร.
- บุญเลิศ. (2567). การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย: การเลือกสถาบันการเงินและประเภทสินเชื่อที่เหมาะสม.
- วรพล ดีขาว. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี1. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 12(3), 45-54.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- สำนักผังเมือง - กรุงเทพมหานคร. (2563). กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกประกอบด้วย 7 เขต ได้แก่ เขตบางนา, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตลาดกระบัง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา และเขตหนองจอก.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC). (2566). รายงานการเปิดตัวโครงการคอนโดมิเนียมและบ้านจัดสรรในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก.
- หัทธยา คงปริพันธ์. (2557). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), *มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- สุพัตรา มานูเด็น. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), *มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- สุรีย์ ศิรินาวี. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี.
- นอร สอดศรี. (2558). ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการธนาคาร ธนชาติ สาขานครปฐม. *มหาวิทยาลัยสยาม*.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management* (14th ed., pp. 45-47). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.