

Factors Affecting Customers' Decision to Choose between Government Housing Bank and Government Saving Bank for a Home Loan in Bangkok Metropolitan Region

Tippamas Daramas^{1*} and Woradee Jongadsayakul²

¹ Master's degree student, Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: tippamas.da@ku.th

ABSTRACT

This study aimed to (1) study and compare the behavior in choosing housing loan services, (2) examine the relationship between demographic and the banks selected for housing loan services, and (3) study and compare the differences in the level of satisfaction with the marketing mix (7Ps) in choosing housing loan services between the Government Housing Bank (GHB) and the Government Savings Bank (GSB) in Bangkok Metropolitan Region. A total of 400 samples were collected through questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics, inferential statistics, Chi-Square, and t-test. The results revealed that there were differences in the demographic characteristics of customers using housing loan services from the two banks. Most GHB customers were state enterprise employees, while most GSB customers were private company employees. The majority of GHB customers took less than one month to decide on using housing loan services, whereas most GSB customers took between one to three months. Additionally, most GHB customers repaid their loan installments through payroll deductions by their organizations, while most GSB customers made payments through the bank's mobile application. The relationship between demographic factors and the choice of bank for housing loan services revealed that occupation was significantly related to the choice of bank at the 0.05 level of significance. The study on differences in satisfaction levels with the marketing mix found that customers of each bank had significantly different satisfaction levels in terms of product, price, and process at the 0.05 significance level. When comparing satisfaction across all seven factors of the marketing mix, GHB had higher average satisfaction scores than GSB in every factors.

Keywords: Housing Loan, Customers' Decision, Government Housing Bank, Government Savings Bank

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เปรียบเทียบกับธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทิพมาศ ดารามาศ^{1*} และ วรดี จงอัศญากุล²

¹ นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: tippamas.da@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย และ (3) ศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square และ t – Test ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากทั้งสองธนาคารมีความแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่ผู้ให้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารน้อยกว่า 1 เดือน แต่ผู้ให้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจ 1 - 3 เดือน และผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินงวดโดยหน่วยงานหักเงินเดือนนส่ง ในขณะที่ผู้ให้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินโดย Application ของธนาคาร จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารออมสิน พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแต่ละธนาคารมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจสูงกว่าธนาคารออมสินในทุกด้าน

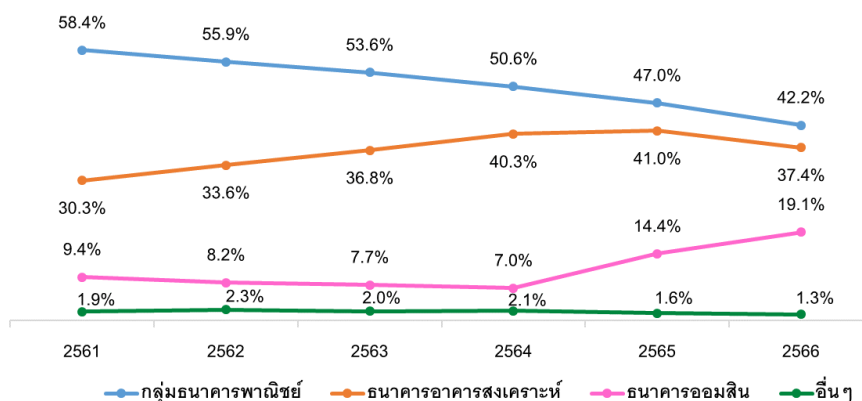
คำสำคัญ: สินเชื่อที่อยู่อาศัย, การเลือกใช้บริการ, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ธนาคารออมสิน

© 2025 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของประชาชน แต่เนื่องจากเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง และมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าสูงขึ้นตามกาลเวลา อีกทั้งการออมเงินสดเพื่อซื้อบ้านอาจต้องใช้ระยะเวลานาน ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่สามารถซื้อด้วยเงินสดได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องมีการกู้ยืมเงินโดยใช้หลักทรัพย์นั้นค้ำประกัน คือ การขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยซึ่งในปัจจุบันมีสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจำนวนมากให้ผู้กู้เลือกใช้บริการ โดยในตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยมี 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย กลุ่มสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ประกอบด้วยธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารออมสิน และกลุ่มอื่น ๆ ประกอบด้วยบริษัทเงินทุน บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ โดยภาพที่ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปปล่อยใหม่ทั่วประเทศ พบว่า ในปี พ.ศ. 2566 กลุ่มธนาคารพาณิชย์มีส่วนแบ่งการตลาดลดลง เป็นร้อยละ 42.2 เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้นส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของธุรกิจ SMEs ขนาดเล็ก และครัวเรือนบางกลุ่มที่ยังมีฐานะ

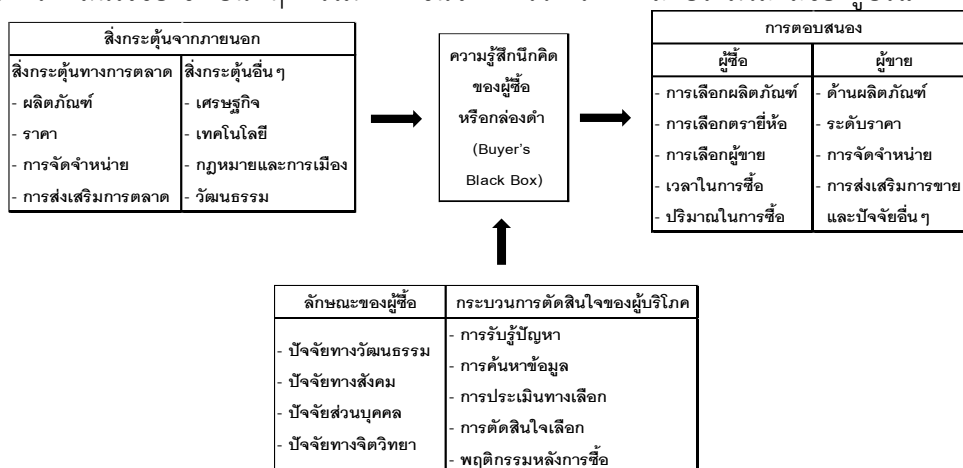
การเงินเปราะบางจากรายได้ที่ฟื้นตัวช้า ส่งผลให้ยอดคงค้างสินเชื่อด้อยคุณภาพ (non-performing loan: NPL) เพิ่มขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ทำให้ธนาคารพาณิชย์ปล่อยสินเชื่อน่าเชื่อถือใหม่ลดลง สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดร้อยละ 53.5 โดยธนาคารออมสินเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19.1 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีส่วนแบ่งลดลงเป็นร้อยละ 37.1 ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2566 ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย 3 ปีต่ำสุด อยู่ที่ร้อยละ 2.70 (Guru Living, 2566) แต่ยังคงสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้สถาบันการเงินอื่นเพิ่มขึ้น ในขณะที่ธนาคารออมสินไม่ได้มีอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย 3 ปีต่ำสุด แต่สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปปล่อยใหม่ทั่วประเทศ ปี 2561 – 2566

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (2567)

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง Kotler (1997) ได้อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่จะนำไปสู่การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์และประมวลผลของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: Kotler (1997)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เปรมฤดี พูลสวัสดิ์ และคณะ (2562) และศิริประภา บรรจงช่วย และรวิดา วิริยกิจจา (2562) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาของลงมา แต่อ่อนวัฒน์ อันประเสริฐ และ พุทธิธร จิรายุส (2567) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมา การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน วรพล ดีขาว (2557) และสุรัสตา มีด้วง (2558) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา แต่วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพรองลงมา ส่วนจุฑามาศ ธีระโคตร (2565) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรรองลงมา จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยในอดีตส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละสถาบันการเงิน และจากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการศึกษาและเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย และระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ที่มีส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปปล่อยใหม่ทั่วประเทศสูงสุด 2 ลำดับแรก ซึ่งประกอบด้วยธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสิน เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารหรือสถาบันการเงินในการเพิ่มยอดสินเชื่อปล่อยใหม่ และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าจากธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิ และทุติยภูมิ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีหลักประกันตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการทำนิติกรรมสัญญาเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือธนาคารออมสินแล้วเสร็จตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป โดยตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีหลักประกันตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการทำนิติกรรมสัญญาเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือธนาคารออมสินแล้วเสร็จตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2566 - เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2567 ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่า $Z = 1.96$ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ ร้อยละ 5 ค่า $E = 0.05$ ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \approx 384$$

ผลการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการทำแบบสอบถาม และเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ผล จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์จำนวน 200 ตัวอย่าง และธนาคารออมสินจำนวน 200 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของการศึกษา โดยทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่มีหลักประกันตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการทำนิติกรรมสัญญากับธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือธนาคารออมสินแล้วเสร็จตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2566 - เดือนธันวาคม ปี 2567 โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenient Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นเครื่องมือเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) รายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามขั้นต้น โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นแบบเลือกคำตอบตามตัวเลือกที่กำหนด ปีที่ทำนิติกรรมสัญญา ที่ตั้งที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล โดยอ้างอิงจากทฤษฎีประชากรศาสตร์ มีลักษณะตั้งข้อคำถาม เป็นแบบเลือกคำตอบตามตัวเลือกที่กำหนด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H มีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นแบบเลือกคำตอบตามตัวเลือกที่กำหนด ได้แก่

Who ด้านประชากรศาสตร์ จากแบบสอบถามส่วนที่ 2

What ประเภทหลักประกันที่ใช้บริการสินเชื่อ

วงเงินในการใช้บริการสินเชื่อ

ระยะเวลาในการผ่อนชำระ

อัตราดอกเบี้ยที่ใช้บริการ

Why เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร

Who participates บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

When ต้องการขอใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเมื่อใด

Where ขอรับบริการสินเชื่อผ่านช่องทางใด

How ช่องทางที่หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจากธนาคาร

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจากธนาคาร

ระยะเวลาที่ธนาคารพิจารณาอนุมัติ

ช่องทางในการชำระเงินงวด

จำนวนงวดที่เคยผิดนัดชำระกับธนาคาร

ความสนใจในการใช้บริการกับธนาคารในอนาคต

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอ้างอิงจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลและพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการกระบวนกร มีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกคำตอบแบบประเมินค่าระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคต้องมีความมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จะถือว่าแบบสอบถาม มีระดับความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือใน

การศึกษาได้ (Nunnally, 1978) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยประมวลผลจากแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุดแรก พบว่า ค่าประสิทธิ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์การตัดสินใจที่ 0.7 แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และเหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2 ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารอาคารสงเคราะห์กับผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's แต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่าง ๆ รวบรวมไว้ ได้แก่ รายงานจากหน่วยงานของรัฐบาล รายงานจากสถาบันการเงิน วารสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจากรายงานข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยฉบับนี้ เช่น ข้อมูลสินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปปล่อยใหม่ทั่วประเทศ ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยอ้างอิงข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงจำนวนบัญชีสินเชื่อปล่อยใหม่ โดยอ้างอิงข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีหลักประกันตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการทำนิติกรรมสัญญาเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือธนาคารออมสินแล้วเสร็จตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2566 - เดือนธันวาคม ปี 2567

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง ในการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลค่าในรูปแบบร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยเปรียบเทียบระหว่างธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสิน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

1) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2) กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสิน (ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1) ณ ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่ มีความสัมพันธ์กัน

2) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สาม ในการศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

ในการแปลความหมายข้อมูล จะทำโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แล้ว แปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผล เป็นดังนี้

4.21 – 5.00	คือ	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	คือ	มีระดับความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	คือ	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	คือ	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	คือ	มีระดับความพึงพอใจน้อย

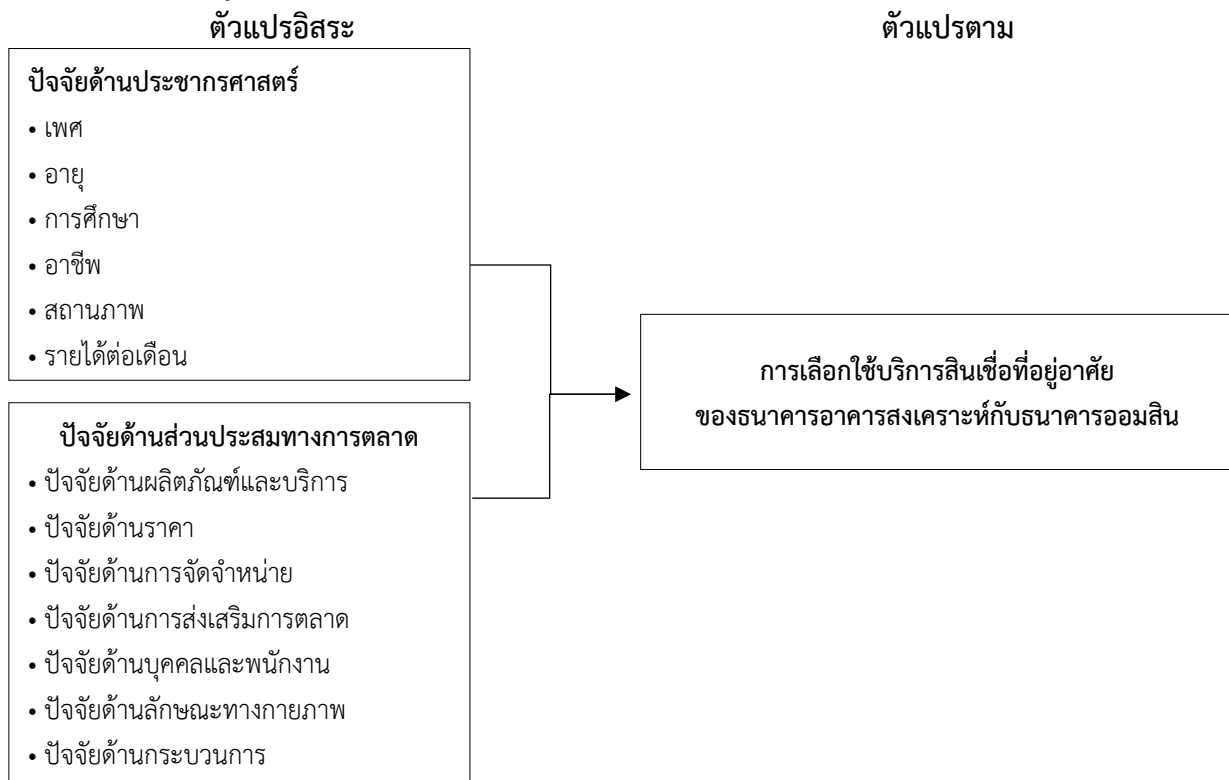
การศึกษานี้ใช้เครื่องมือทางสถิติ t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ และผู้ให้บริการธนาคารออมสิน ว่ามีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารอาคารสงเคราะห์กับผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's แต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารอาคารสงเคราะห์กับผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's แต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยฉบับนี้พัฒนาขึ้นจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Kotler (1997) เพื่ออธิบายว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าจากธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสิน นอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าจากธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าจากธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษานี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มีหลักประกันตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการทำนิติกรรมสัญญากับธนาคารอาคารสงเคราะห์หรือธนาคารออมสินแล้วเสร็จตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2566 – เดือนธันวาคม ปี 2567 โดยผลการศึกษาส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ได้แก่ Who What Why Who participate When Where และ How มีรายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท ใช้หลักประกันประเภทโฉนดที่ดินพร้อมอาคาร วงเงินในการใช้บริการ 1,500,001 - 3,000,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 26 - 30 ปี ใช้อัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี เหตุผลที่ใช้เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ ใช้บริการเพื่อซื้อที่ดินพร้อมบ้าน/อาคาร ใช้บริการที่สาขาของธนาคาร โดยหาข้อมูลจาก Internet/Social Networks ใช้เวลาในการตัดสินใจ 1 - 3

เดือน ธนาคารใช้เวลาพิจารณาอนุมัติ 8 - 20 วัน ผู้ใช้บริการชำระเงินงวดผ่าน Application ของธนาคาร ไม่เคยผิดนัดชำระ และส่วนใหญ่ไม่สนใจขอกู้เพิ่ม หรือใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารในอนาคต

เมื่อเปรียบเทียบผู้ให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากทั้งสองธนาคาร พบว่า มีความแตกต่างกันดังนี้ อาชีพของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่ผู้ให้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคาร ผู้ใช้บริการผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่า 1 เดือน แต่ผู้ให้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจ 1 - 3 เดือน และช่องทางในการชำระเงินงวดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่มีวิธีการชำระโดยหน่วยงานหักเงินเดือนนำส่ง ในขณะที่ผู้ให้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินโดย Application ของธนาคาร

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

รายการ	ธนาคารอาคารสงเคราะห์		ธนาคารออมสิน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	93	46.50	70	35.00	163	40.75
หญิง	107	53.50	130	65.00	237	59.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
อายุ						
ต่ำกว่า 30 ปี	38	19.00	49	24.50	87	21.75
30 - 39 ปี	84	42.00	80	40.00	164	41.00
40 - 49 ปี	56	28.00	38	19.00	94	23.50
50 - 59 ปี	17	8.50	28	14.00	45	11.25
60 ปีขึ้นไป	5	2.50	5	2.50	10	2.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
การศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1.00	4	2.00	6	1.50
ปริญญาตรี	119	59.50	122	61.00	241	60.25
สูงกว่าปริญญาตรี	79	39.50	74	37.00	153	38.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
อาชีพ						
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	39.00	47	23.50	125	31.25
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	56	28.00	52	26.00	108	27.00
พนักงานบริษัทเอกชน	45	22.50	59	29.50	104	26.00
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	18	9.00	36	18.00	54	13.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0.00	2	1.00	2	0.50
อื่น ๆ	3	1.50	4	2.00	7	1.75
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
สถานภาพสมรส						
โสด	136	68.00	127	63.50	263	65.75
สมรสจดทะเบียน	62	31.00	68	34.00	130	32.50
หม้าย/หย่าร้าง	2	1.00	5	2.50	7	1.75
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท (ต่อ)

รายการ	ธนาคารอาคารสงเคราะห์		ธนาคารออมสิน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
ต่ำกว่า 20,000 บาท	16	8.00	18	9.00	34	8.50
20,000 - 40,000 บาท	80	40.00	87	43.50	167	41.75
40,001 - 60,000 บาท	62	31.00	52	26.00	114	28.50
60,001 - 80,000 บาท	21	10.50	20	10.00	41	10.25
80,001 - 100,000 บาท	8	4.00	8	4.00	16	4.00
100,000 บาทขึ้นไป	13	6.50	15	7.50	28	7.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ประเภทหลักประกันที่ใช้บริการสินเชื่อ						
โฉนดที่ดินพร้อมอาคาร	126	63.00	81	40.50	207	51.75
ห้องชุด / คอนโดมิเนียม	53	26.50	75	37.50	128	32.00
โฉนดที่ดินเปล่า	21	10.50	44	22.00	65	16.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
วงเงินในการใช้บริการสินเชื่อ						
ต่ำกว่า 1,500,000 บาท	21	10.50	28	14.00	49	12.25
1,500,001 - 3,000,000 บาท	92	46.00	83	41.50	175	43.75
3,000,001 - 4,500,000 บาท	53	26.50	43	21.50	96	24.00
4,500,001 - 6,000,000 บาท	24	12.00	30	15.00	54	13.50
6,000,001 - 7,500,000 บาท	1	0.50	4	2.00	5	1.25
7,500,001 - 9,000,000 บาท	2	1.00	4	2.00	6	1.50
9,000,001 - 10,500,000 บาท	4	2.00	3	1.50	7	1.75
มากกว่า 10,500,000 บาท	3	1.50	5	2.50	8	2.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ						
ต่ำกว่า 5 ปี	3	1.50	10	5.00	13	3.25
5 - 10 ปี	15	7.50	21	10.50	36	9.00
11 - 15 ปี	29	14.50	29	14.50	58	14.50
16 - 20 ปี	33	16.50	30	15.00	63	15.75
21 - 25 ปี	35	17.50	37	18.50	72	18.00
26 - 30 ปี	51	25.50	43	21.50	94	23.50
มากกว่า 30 ปี	34	17.00	30	15.00	64	16.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้บริการ						
คงที่ 3 ปี	109	54.50	82	41.00	191	47.75
ขั้นบันได	34	17.00	31	15.50	65	16.25
ลอยตัวพิเศษ 3 ปี	22	11.00	34	17.00	56	14.00
ลอยตัวพิเศษตลอดอายุสัญญา	17	8.50	26	13.00	43	10.75
0% ช่วงแรก	14	7.00	27	13.50	41	10.25
อื่น ๆ	4	2.00	0	0.00	4	1.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย (ต่อ)

รายการ	ธนาคารอาคารสงเคราะห์		ธนาคารออมสิน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ						
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	120	60.00	94	47.00	214	53.50
เป็นลูกค้าเดิมของธนาคารอยู่แล้ว	30	15.00	31	15.50	61	15.25
ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มีความสะดวก	17	8.50	27	13.50	44	11.00
ให้วงเงินอนุมัติสูง	21	10.50	23	11.50	44	11.00
มีโปรโมชั่นค่าธรรมเนียม	10	5.00	19	9.50	29	7.25
อื่น ๆ	2	1.00	6	3.00	8	2.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ						
ตัวท่านเอง	108	54.00	104	52.00	212	53.00
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	53	26.50	68	34.00	121	30.25
คู่รัก/คู่สมรส	31	15.50	23	11.50	54	13.50
เพื่อน	8	4.00	5	2.50	13	3.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ต้องการขอใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเมื่อใด						
เพื่อซื้อที่ดินพร้อมบ้าน/อาคาร	113	56.50	68	34.00	181	45.25
เพื่อซื้อห้องชุด/คอนโดมิเนียม	52	26.00	65	32.50	117	29.25
เพื่อซื้อที่ดิน และก่อสร้างบ้าน/อาคาร	26	13.00	35	17.50	61	15.25
เพื่อไถ่ถอนที่ดินอาคาร/ห้องชุด	6	3.00	18	9.00	24	6.00
จากสถาบันการเงินอื่น (Refinance)	3	1.50	14	7.00	17	4.25
เพื่อต่อเติม/ซ่อมแซมบ้าน	3	1.50	14	7.00	17	4.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ช่องทางในการรับบริการ						
สาขาของธนาคาร	81	40.50	92	46.00	173	43.25
สำนักงานใหญ่ของธนาคาร	72	36.00	58	29.00	130	32.50
โครงการจัดสรร/ตัวแทนขายที่อยู่อาศัย	22	11.00	27	13.50	49	12.25
บูทของธนาคารในงานมหกรรม	18	9.00	17	8.50	35	8.75
เว็บไซต์ของธนาคาร	3	1.50	6	3.00	9	2.25
Application ของธนาคาร	4	2.00	0	0.00	4	1.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ช่องทางที่หาข้อมูล						
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	1	0.50	2	1.00	3	0.75
พนักงานธนาคาร	54	27.00	41	20.50	95	23.75
Internet/Social Networks	93	46.50	103	51.50	196	49.00
เพื่อน/ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	31	15.50	31	15.50	62	15.50
โครงการจัดสรร/ตัวแทนขาย	19	9.50	21	10.50	40	10.00
ที่อยู่อาศัย	2	1.00	2	1.00	4	1.00
อื่น ๆ	2	1.00	2	1.00	4	1.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย (ต่อ)

รายการ	ธนาคารอาคารสงเคราะห์		ธนาคารออมสิน		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการตัดสินใจ						
น้อยกว่า 1 เดือน	71	35.50	54	27.00	125	31.25
1 – 3 เดือน	62	31.00	79	39.50	141	35.25
4 – 6 เดือน	40	20.00	35	17.50	75	18.75
7 – 9 เดือน	14	7.00	18	9.00	32	8.00
10 – 12 เดือน	7	3.50	4	2.00	11	2.75
มากกว่า 1 ปี	6	3.00	10	5.00	16	4.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ระยะเวลาที่ธนาคารอนุมัติ						
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 7 วัน	11	5.50	10	5.00	21	5.25
8 – 20 วัน	130	65.00	126	63.00	256	64.00
21 – 30 วัน	44	22.00	54	27.00	98	24.50
มากกว่า 30 วัน	15	7.50	10	5.00	25	6.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
ช่องทางในการชำระเงินงวด						
ชำระโดย Application ของธนาคาร	76	38.00	100	50.00	176	44.00
ชำระโดยหน่วยงาน	104	52.00	26	13.00	130	32.50
หักเงินเดือนนำส่ง						
ชำระโดยหักผ่านบัญชีเงินฝาก	10	5.00	42	21.00	52	13.00
ชำระ ณ สาขาของธนาคาร	8	4.00	27	13.50	35	8.75
ชำระผ่านตัวแทน	2	1.00	5	2.50	7	1.75
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
จำนวนงวดที่เคยผิดนัดชำระ						
ไม่เคยผิดนัดชำระ	178	89.00	158	79.00	336	84.00
เคยผิดนัดชำระ 1 – 3 งวด	19	9.50	35	17.50	54	13.50
เคยผิดนัดชำระ 4 – 6 งวด	2	1.00	5	2.50	7	1.75
เคยผิดนัดชำระ 6 งวดขึ้นไป	1	0.50	2	1.00	3	0.75
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00
การใช้บริการในอนาคต						
ไม่สนใจ	111	55.50	116	58.00	227	56.75
สนใจใช้บริการธนาคารเดิม	77	38.50	63	31.50	140	35.00
สนใจใช้บริการธนาคารอื่น	12	6.00	21	10.50	33	8.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 2 พบว่าเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในขณะที่อาชีพมีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มข้าราชการ/พนักงานราชการ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากค่าสังเกตในกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเป็นศูนย์

จึงทำการยุบรวมกับกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 62.40 แต่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 66.67

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่กับธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ค่าสถิติ	
	X^2	P - value
เพศ	5.48	0.190
อายุ	7.62	0.106
อาชีพ	16.72	0.002*
การศึกษา	0.87	0.648
สถานภาพสมรส	1.87	0.392
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.46	0.918

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์จำนวน 200 ตัวอย่าง และธนาคารออมสินจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ t - Test ณ ระดับนัยยะสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีคะแนนประเมินความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด โดยเรียงลำดับดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านบุคคล 3.ปัจจัยด้านกระบวนการ 4.ด้านราคา 5.ด้านลักษณะทางกายภาพ 6.ด้านสถานที่ และ 7.ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลำดับที่ 1. – 5. แสดงถึงความพึงพอใจระดับมากที่สุด ลำดับที่ 6 และ 7 แสดงถึงความพึงพอใจระดับมาก ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน มีคะแนนประเมินความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านบุคคล 2) ด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านกระบวนการ 4) ด้านราคา 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด 7) ด้านสถานที่ ซึ่งสองลำดับแรกแสดงถึงความพึงพอใจระดับมากที่สุด และลำดับที่ 3. – 7. แสดงถึงความพึงพอใจระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองธนาคารแล้วพบว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงกว่าธนาคารออมสินในทุกด้าน หากพิจารณาระดับความพึงพอใจพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์กับผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ขณะที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินมีความพึงพอใจเพียงระดับมาก ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั้งสองธนาคาร มีความพึงพอใจระดับมาก

ผลการทดสอบ t - Test พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์กับผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจ			t - Test	P - value	แปลผล
	ธนาคาร อาคารสงเคราะห์	ธนาคาร ออมสิน	รวม			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45 (มากที่สุด)	4.33 (มากที่สุด)	4.39 (มากที่สุด)	2.38	0.018	ความพึงพอใจแตกต่างกัน
ด้านราคา	4.30 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.25 (มากที่สุด)	2.03	0.043	ความพึงพอใจแตกต่างกัน
ด้านสถานที่	4.10 (มาก)	4.01 (มาก)	4.06 (มาก)	1.48	0.139	ความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)	1.02	0.310	ความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน
ด้านบุคคล	4.44 (มากที่สุด)	4.39 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	0.98	0.328	ความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	4.23 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.21 (มากที่สุด)	0.75	0.456	ความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน
ด้านกระบวนการ	4.34 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.26 (มากที่สุด)	2.54	0.012	ความพึงพอใจแตกต่างกัน
ส่วนประสม ทางการตลาดรวม	4.28 (มากที่สุด)	4.19 (มากที่สุด)	4.23 (มากที่สุด)	2.30	0.220	ความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

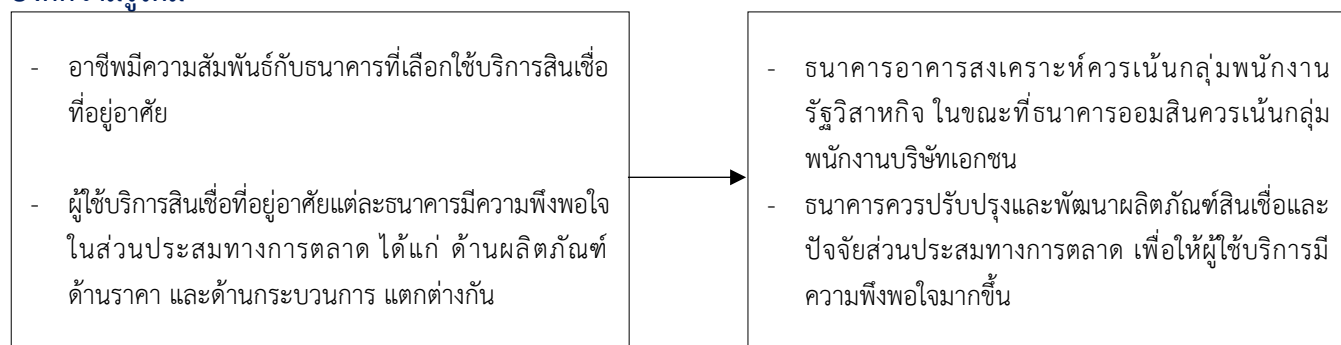
จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์เปรียบเทียบกับธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ส่วนคือ

ผลการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่เป็นเช่นนี้เพราะธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารออมสินมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ หรือหน่วยงานที่ทำ MOU ซึ่งจะได้รับอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าลูกค้าทั่วไป เนื่องจากมีชีพที่มั่นคง มีรายได้ประจำ และมีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริประภา บรรจงช่วย และรวิดา วิริยกิจจา (2562) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ และवरพล ดีขาว (2557) ที่พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง เช่นเดียวกับ จุฑามาต ธีระโคตร (2565) ที่พบว่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารออมสิน) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สะท้อนให้เห็นถึงการปฏิบัติตามทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Theory) ของ Kotler and Keller (2016) ที่จำแนกลูกค้าตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรพล ดีขาว (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี1 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัฒน์ อ้นประเสริฐ และพุทธิธร จิรายุส (2567) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์กับผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ บ่งชี้ว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า และมีกระบวนการที่ดีกว่าธนาคารออมสิน อีกทั้งผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีคะแนนประเมินความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริประภา บรรจงช่วย และรวิดา วิริยกิจจา (2562) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด เป็นเช่นนี้เพราะ ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีจำนวนผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ให้บริการมากกว่าธนาคารออมสิน และไม่มีการบังคับทำประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ หรือส่วนลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ทำประกันชีวิตคุ้มครองสินเชื่อ ผลการศึกษาผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารออมสิน มีคะแนนประเมินความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางการกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัสวดี มีดวง (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารออมสิน มีคะแนนประเมินความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ระดับมาก

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่แสดงอาชีพมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ดังนั้น ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปจัดทำผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมกับลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละกลุ่ม โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรเน้นกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในขณะที่ธนาคารออมสินควรเน้นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของทั้งสองธนาคารมีคะแนนความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารออมสิน ควรใช้เอกสารในการพิจารณาขอสินเชื่อน้อยลง หรือสามารถส่งเอกสารออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า 2) ด้านราคา ทั้งสองธนาคารควรพิจารณาอัตราค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ย กรณีผิดนัดชำระหนี้ให้มีความเหมาะสม ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดให้กลุ่มลูกค้าเดิมของธนาคารที่มีประวัติผ่อนชำระดีเกิน 3 ปี หรือลูกค้าที่ไม่เคยผิดนัดชำระให้ได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เพื่อป้องกันการรีไฟแนนซ์ไปยังสถาบันการเงินอื่น หรือลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่มีประวัติผ่อนชำระดีในการกู้ครั้งต่อไป 3) ด้านกระบวนการ ธนาคารออมสิน ควรลดขั้นตอนในการติดต่อรับบริการให้สะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น ให้มีการยืนยันผ่าน APPLICATION LINE GSB NOW หรือสามารถส่งเอกสารออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากทั้งสองธนาคาร มีความแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ แต่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจ 1 - 3 เดือน ซึ่งนานกว่าผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่า 1 เดือน และผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินงวดโดยหน่วยงานหักเงินเดือนนำส่ง ในขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินโดย Application ของธนาคาร การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารออมสิน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในขณะที่อาชีพมีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแต่ละธนาคารมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านของทั้งสองธนาคารพบว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงกว่าธนาคารออมสินในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์กับผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ขณะที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสินมีความพึงพอใจเพียงระดับมาก ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยทั้งสองธนาคาร มีความพึงพอใจระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์เปรียบเทียบกับธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1.1 จากการที่ผู้ใช้บริการทั้งสองธนาคาร ส่วนใหญ่หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยผ่าน Internet/Social Networks ดังนั้น ธนาคารควรเผยแพร่ข้อมูลที่ครบถ้วน เข้าใจง่าย โดยเปรียบเทียบจุดเด่นที่ดีกว่าธนาคารอื่น และหากลูกค้าได้รับข้อมูลที่เพียงพออาจช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าได้ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

1.2 จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ดังนั้น ธนาคารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนกลยุทธ์ด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย เช่น นำข้อมูลไปจัดทำผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมกับลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละกลุ่มเพื่อรักษาลูกค้าให้มีระดับความพึงพอใจมากขึ้น โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรเน้นกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในขณะที่ธนาคารออมสินควรเน้นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

1.3 จากผลการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์กับธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของทั้งสองธนาคารมีคะแนนความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารออมสิน ควรใช้เอกสารในการพิจารณาขอสินเชื่อออนไลน์ หรือสามารถส่งเอกสารออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า 2) ด้านราคา ทั้งสองธนาคารควรพิจารณาอัตราค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ย กรณีผิดนัดชำระหนี้ให้มีความเหมาะสม ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดให้กลุ่มลูกค้าเดิมของธนาคารที่มีประวัติผ่อนชำระดีเกิน 3 ปี หรือลูกค้าที่ไม่เคยผิดนัดชำระให้ได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เพื่อป้องกันการรีไฟแนนซ์ไปยังสถาบันการเงินอื่น หรือลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่มีประวัติผ่อนชำระดีในการกู้ครั้งต่อไป

3) ด้านกระบวนการ ธนาคารออมสินควรลดขั้นตอนในการติดต่อรับบริการให้สะดวกเร็วขึ้น เช่น ให้มีการยื่นกู้ผ่าน APPLICATION LINE GSB NOW หรือสามารถส่งเอกสารออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาค้นคว้านี้ทำการเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ในพื้นที่จังหวัดในประเทศไทยมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน อาจทำให้ระดับความพึงพอใจของปัจจัยต่าง ๆ มีความแตกต่างจากพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการวางแผนทางการตลาดของสถาบันการเงินนั้น อาจเป็นการวางแผนในภาพใหญ่ของทั้งองค์กร คือ ครอบคลุมสาขาพื้นที่ทั่วประเทศ ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย

2.2 การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมในผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแล้ว โดยเป็นลูกค้าที่มีการทำนิติกรรมสัญญา ดังนั้น ควรศึกษาพิจารณาลูกค้ากลุ่มอื่น เช่น กลุ่มลูกค้าที่ขอเปลี่ยนดอกเบี้ยหรือขอลดดอกเบี้ยซึ่งไม่ต้องทำนิติกรรมสัญญา กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมุมมองอื่นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2.3 ข้อจำกัดในการศึกษาค้นคว้านี้ เนื่องจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์อาจทำให้ผู้ที่เข้าถึงแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีช่วงอายุ 30 -39 ปี มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เข้าถึงเทคโนโลยี และเชี่ยวชาญมากกว่ากลุ่มผู้สูงวัย อีกทั้ง ธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารออมสินมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ หรือหน่วยงานที่ทำ MOU ซึ่งจะได้รับอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าลูกค้าทั่วไป เนื่องจากมีชีพที่มั่นคง และมีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ ธีระโคตร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). สรุปภาพรวมธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 4 ปี 2566 และปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20240219.html>.
- เปรมฤดี พูลสวัสดิ์, รัชดา วิริยกิจจา, ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ และ พนิดา สุรัชกุลวัฒนา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 (น.1672-1685). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรพล ดีขาว. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริประภา บรรจงช่วย และ รัชดา วิริยกิจจา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 (น.1554-1568). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2567). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ ไตรมาส 4 ปี 2566 และแนวโน้มปี 2567. สืบค้นจาก <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/210>.
- สุรัสดา มีดวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- อนุวัฒน์ อันประเสริฐ และ พุทธิธร จิรายุส. (2456). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกกู้ซื้อบ้านของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร. *Journal of Buddhist Education and Research*, 10(1), 94–108.

- Guru Living. (2566). สรุปรูปดอกเบี๋ยบ้าน เดือนตุลาคม 2566. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=893891552300741&id=100050397133821&set=a.828819295474634>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th global ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.