

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกกู้ซื้อบ้านของธนาคารอาคารสงเคราะห์
ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร

FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF HOME LOAN OF THE GOVERNMENT
HOUSING BANK IN SAMUT SAKHON AREA*

อนุวัฒน์ อ้นประเสริฐ, พุทธิธร จิรายุส
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Anuwat Anprasert, Puttithorn Jirayus
Southeast Asia University, Thailand
E-mail: S6341410014@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพื้นที่สมุทรสาคร จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย รวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าอยู่ที่ .589 และ .690 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพื้นที่สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพื้นที่สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R^2=.876$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

*ได้รับบทความ: 20 มกราคม 2567; แก้ไขบทความ: 21 กุมภาพันธ์ 2567; ตอรับตีพิมพ์: 31 มีนาคม 2567.

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix and decide on a mortgage loan, 2) to compare decide on a mortgage loan, classified by personal factors, and 3) to present a relationship between the marketing mix and deciding on a mortgage loan. This research is used by quantitative method. The instrument used in this research was a questionnaire by collecting data with 400 persons who decided on a mortgage loan of the government housing bank in Samut Sakhon area. by non-probability sampling and purposive sampling. The statistics used in this research consisted of frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, F-test, and Pearson's correlation analysis.

The research finding revealed that 1) factors of marketing mix and the deciding on a mortgage loan were both high levels, with an average value of 4.18 and 4.16, and a standard deviation of .589 and .690, 2) personal factors based on age, education, occupation, and income influence the deciding on a mortgage loan of the government housing bank in Samut Sakhon area at the statistically significant of .05, and 3) marketing mix factor base on product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence have a relation to the deciding on a mortgage loan of the government housing bank in Samut Sakhon area at the statistically significant of .01 ($R^2=.876$), at a high level.

Keywords: Marketing mix, The Decided on a Mortgage Loan, The Government Housing Bank

บทนำ

บ้าน ถือเป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่ง และยังเป็นที่อยู่อาศัยในปัจจุบันพื้นฐานของการดำรงชีวิต ที่ทุก ๆ คนต่างต้องการที่จะถือครอง อีกทั้งเมื่อสามารถเป็นเจ้าของในสินทรัพย์แล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดเงินเพิ่มพูนขึ้นได้ผ่านการปล่อยเช่า หรือการซื้อบ้านเก็บไว้เมื่อวันเวลาผ่านไป ราคาจะยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นสาเหตุหลักที่บุคคลมีความต้องการในการซื้อบ้านและนำไปใช้ประโยชน์ตามความต้องการของตนเอง แต่กว่าที่จะได้บ้านหรือที่พักอาศัยมาสักหนึ่งหลัง ปัญหาของคนส่วนใหญ่ คือ การเงิน ดังนั้นบุคคลหลาย ๆ คนที่มีความต้องการในการซื้อบ้านย่อมมองหาแหล่งเงินทุนไว้กู้เงินเพื่อมาซื้อบ้านที่ตนเองต้องการ (นิติกรณ์ กรนุ้ม, 2565) โดยเมื่อสำรวจพบว่า ปัจจุบันภายใต้การแข่งขันที่มีความเปลี่ยนแปลงไป สถาบันการเงินมีการปรับตัวในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการปล่อยสินเชื่อในการกู้ซื้อบ้านที่รัดกุมมากขึ้น เพื่อความปลอดภัยของสถาบันทางการเงินเอง และเพื่อให้บุคคลที่มีคุณสมบัติครบสามารถได้เงินกู้ในจำนวนที่มากขึ้น โดยธนาคารที่ได้รับการยอมรับและเดินเข้าไปขอสินเชื่อในการกู้

ซื้อบ้านมากที่สุดจากผลการสำรวจจากศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน ปี 2564 นั่นคือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากเป็นธนาคารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งสำหรับผู้มีรายได้ประจำและผู้ที่ทำงานอิสระ จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ทางธนาคารติดอยู่ในลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารออมสิน (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2564)

ในการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถทำส่วนแบ่งทางการตลาดในการเข้าถึงสินเชื่อสำหรับบุคคลธรรมดาที่ต้องการที่อยู่อาศัยบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม หรือคอนโด ให้อยู่ในลำดับต้น ๆ ได้ และยังสามารถนำพาองค์กรให้อยู่ระดับ Baa1 ที่ถือเป็นอันดับความน่าเชื่อถือในระดับสูงสำหรับสถาบันการเงินในประเทศไทย เป็นผลมาจากทางธนาคารสามารถปล่อยสินเชื่อให้กับประชาชนที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองได้มากกว่า 4 ล้านครอบครัว ซึ่งเป็นไปตามพันธกิจ “ทำให้คนไทยมีบ้าน” มาอย่างต่อเนื่อง โดย ณ เดือนตุลาคม 2565 สามารถปล่อยสินเชื่อใหม่ได้ถึง 227,788 ล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปี 2565 ที่ 226,423 ล้านบาท (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565) ขณะที่การจัดทำมาตรการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบด้านรายได้จาก COVID-19 มากกว่า 22 มาตรการ ทำให้คาดว่าสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคารจะเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยในปี 2566 หรืออยู่ในระดับต่ำกว่า 5% ของสินเชื่อคงค้าง ขณะเดียวกันยังมีการตั้งสำรองหนี้สูญไว้สูงถึง 185% ของ NPL และมีอัตราส่วนเงินกองทุนของธนาคารในปี 2566 อยู่ที่ 14-15% เป็นการสะท้อนว่าธนาคารมีความแข็งแกร่งและมีเสถียรภาพและสามารถขับเคลื่อนภารกิจของธนาคาร เพื่อให้คนไทยมีบ้านได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป (ธอส, 2565) โดยปัจจัยที่ทำให้ทางธนาคารอาคารสงเคราะห์สามารถก้าวขึ้นมาเป็นเจ้าตลาดในการทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อมากที่สุด เป็นผลมาจากการออกนโยบายสินเชื่อที่เป็นเสมือนผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และการเข้าถึงที่ง่าย ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย อัตราดอกเบี้ยในเรื่องของราคาและโปรโมชั่น การบริการของบุคลากรภายในธนาคารที่เป็นเรื่องของบุคคล การตรวจสอบและอนุมัติสินเชื่อในเรื่องของกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมของธนาคารทั้งภายในภายนอก ที่ทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับธนาคาร รู้สึกเหมือนเป็นลูกค้าที่ได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมอย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้ส่งผลในทิศทางบวกต่อการเข้าใจบริการเป็นอย่างมาก (เปรมฤดี พูลสวัสดิ์, 2562)

จากข้อความข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ในการที่ทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ออกข้อกำหนดตามพันธกิจ “ทำให้คนไทยมีบ้าน” ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้คนไทยมีที่อยู่อาศัยผ่านการทำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรภายในองค์กร กระบวนการในการทำงานของพนักงานและระยะเวลาการขอไปจนถึงอนุมัติสินเชื่อเงินกู้ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในด้านต่าง ๆ ล้วนมีความสำคัญต่อการทำตลาดให้กับผู้ที่สนใจและตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในสุคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ทางผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญต่อการศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมทางการตลาดของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้ใช้บริการ จึงได้จัดทำวิจัยเรื่อง

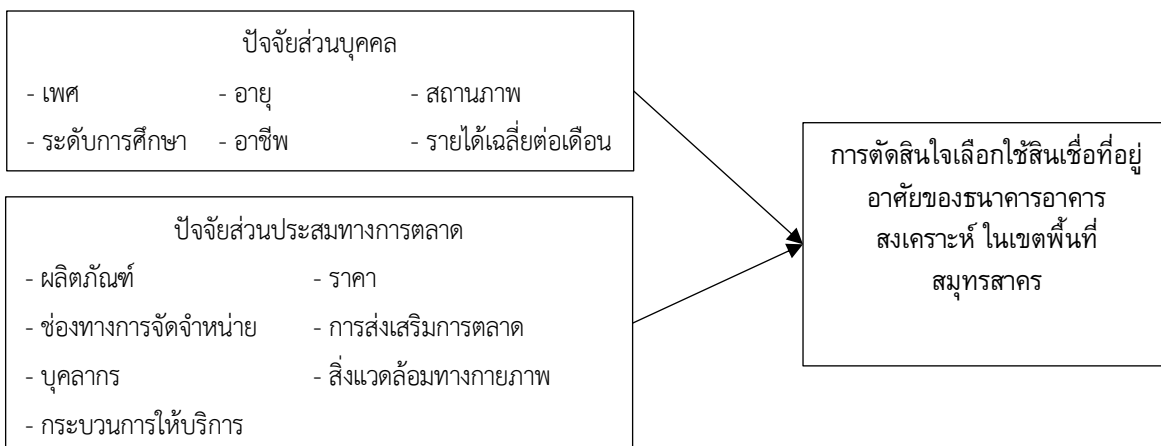
“ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกกู้ซื้อบ้านของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร” ขึ้นเพื่อต้องการทราบจุดแข็งและจุดอ่อนต่อการทำตลาดของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อไป และนำไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มยอดขายเชื่อให้กลับเข้าสู่ทางธนาคาร อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาให้องค์กรสามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ศึกษาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้เข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ชัดเจนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้เข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร จำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Cochran et al., (1953) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแสดงสูตรคำนวณกลุ่มประชากร ได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า n} &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเพิ่มขึ้นจาก 385 คน เป็น 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมี 7 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าที่อยู่อาศัย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

โดยในส่วนที่ 2-3 กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scale (Likert, 1932) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977)

$$\text{ความห่างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1 การเก็บข้อมูลเอกสาร (Documentary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกกู้ซื้อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร” เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งในการทำ IOC ครั้งนี้ ทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 ทุกข้อ จากนั้นนำไปทำการทดสอบค่า Tryout 30 ชุด จากผู้เข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร ที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้ค่า

Tryout ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร อยู่ที่ .911 และ .909

3. งานวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นตั้งแต่การทบทวนแนวคิดทฤษฎี ไปจนถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล กระทำผ่านการแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ที่แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลรห้ส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างกันของตัวแปร t-test การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย F-test และการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation Analysis) สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการขอสินเชื่อภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร จาก 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 201 คน (ร้อยละ 50.2) อายุอยู่ระหว่าง 3-39 ปี จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.0) สถานภาพโสด จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.5) ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) ที่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,00 บาท จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.3)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	.614	มากที่สุด

ด้านราคา	4.29	.619	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	.579	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	.678	มาก
ด้านบุคลากร	4.10	.738	มาก
ด้านกระบวนการ	4.05	.745	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.13	.676	มาก
รวม	4.18	.589	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.18$, S.D.=.589) เมื่อพิจารณาตามรายด้านโดยเรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปหาน้อย สามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.29$, S.D.=.619) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.26$, S.D.=.614) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.26$, S.D.=.579) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.13$, S.D.=.678) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=4.13$, S.D.=.676) ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.10$, S.D.=.738) และ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.05$, S.D.=.745) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย โดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้	4.17	.817	มาก
อัตราดอกเบี้ย	4.09	.547	มาก
ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	4.17	.731	มาก
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	4.29	.742	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการดำเนินการ	4.26	.759	มากที่สุด
การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้	4.24	.726	มากที่สุด
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	4.09	.895	มาก
การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ	3.96	.896	มาก
ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร	4.27	.751	มากที่สุด
ช่องทางในการชำระเงินงวด	4.13	.777	มาก
รวม	4.16	.690	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับของการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.16$, S.D.=.690) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อโดยเรียงคะแนนจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ($\bar{X}=4.29$, S.D.=.742) รองลงมา คือ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร ($\bar{X}=4.27$, S.D.=.751) ความรวดเร็วในการดำเนินการ ($\bar{X}=4.26$, S.D.=.759) การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ($\bar{X}=4.24$, S.D.=.726) วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ($\bar{X}=4.17$, S.D.=.817) ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ($\bar{X}=4.17$, S.D.=.731) ช่องทางในการชำระเงินงวด ($\bar{X}=4.13$, S.D.=.777) การให้บริการที่ดีของพนักงาน ($\bar{X}=4.09$, S.D.=.895) อัตราดอกเบี้ย ($\bar{X}=4.09$, S.D.=.547) การสนับสนุนเงินอื่น ๆ ($\bar{X}=3.96$, S.D.=.896) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test	F-test	การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
เพศ	1.401		.162
อายุ		3.992	.003*
สถานภาพ		.746	.745
ระดับการศึกษา		14.196	.000*
อาชีพ		5.897	.001*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		9.472	.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านเพศ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร

เป็นการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ของ Pearson' correlation analysis

ภาพที่ 2 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร

		Correlations								
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้สินค้า
ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1	.773**	.796**	.741**	.709**	.710**	.710**	.871**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
ราคา	Pearson Correlation	.773**	1	.780**	.766**	.642**	.652**	.598**	.833**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.796**	.780**	1	.749**	.763**	.720**	.766**	.892**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
การส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.741**	.766**	.749**	1	.772**	.761**	.700**	.886**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
บุคลากร	Pearson Correlation	.709**	.642**	.763**	.772**	1	.870**	.868**	.915**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
กระบวนการ	Pearson Correlation	.710**	.652**	.720**	.761**	.870**	1	.844**	.906**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Pearson Correlation	.710**	.598**	.766**	.700**	.868**	.844**	1	.891**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
ส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	.871**	.833**	.892**	.886**	.915**	.906**	.891**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400
การตัดสินใจเลือกใช้สินค้า	Pearson Correlation	.756**	.656**	.797**	.714**	.812**	.796**	.886**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย

ตัวแปร	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย
ส่วนประสมทางการตลาด		.876**
การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัย	.876**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .876** ซึ่งอยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกกู้ซื้อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพื้นที่สมุทรสาคร

1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ในขณะที่ด้านเพศ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นผลมาจากผู้ที่มีอายุมากขึ้น มีการศึกษาที่สูงขึ้น และมีอาชีพการงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ดี บุคคลเหล่านี้ต้องการสร้างความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง และสามารถเข้าสู่กระบวนการขอสินเชื่อที่ง่ายกว่าบุคคลที่ทำอาชีพอื่น ๆ ในขณะที่เพศ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นเพราะว่า ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือชาย ที่มีสถานภาพโสด สมรส หรือหย่าร้าง ต่างต้องการสร้างความมั่นคงในชีวิตของตนเองที่เท่า ๆ กัน ดังนั้นการวิเคราะห์สถิติออกมาจึงไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมฤดี พูลสวัสดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง กล่าวว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวได้ว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูง ย่อมต้องการการขอสินเชื่อเพื่อการกู้ซื้อบ้านหรือเพื่อนำไปประกอบธุรกิจส่วนตัวของตนเองที่สูง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงส่งผลต่อการขอรับสินเชื่อได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วตา หุณาภา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจพิจารณาเลือกใช้สินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชฐิตา แจ้งเหล่า (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใน

การเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพื้นที่สมุทรสาคร

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .876** ซึ่งอยู่ในระดับสูง พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร มาจากการที่พนักงานมีความรู้และทักษะในการทำงานอย่างมืออาชีพ มีการแนะนำบริการสินเชื่อต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ที่เลือกใช้บริการได้อย่างดี กระบวนการในการให้บริการมีความรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ตัวสินเชื่อนี้มีหลากหลาย และช่องทางการติดต่อขอสินเชื่อรวมทั้งดูรายละเอียดของสินเชื่อประเภทต่าง ๆ มีให้เลือกหลายช่องทาง ดอกเบี้ยต่ำ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมฤดี พูลสวัสดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง โดยองค์ประกอบที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านราคาจากอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร และด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประเภทของสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชฐิตา แจ้งเหล่า (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด กล่าวว่า ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มากที่สุด 3 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี มีดวง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุป

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกกู้ซื้อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร” สามารถสรุปได้ว่า ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยอยู่ในระดับมาก วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร ในขณะที่ด้านเพศ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตพื้นที่สมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก แต่อยู่ลำดับท้ายสุด ดังนั้นทางธนาคารควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ การจัดวางเอกสารที่ใช้ในการดำเนินการให้สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนมากขึ้น รวมถึงการทำป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเห็นและยื่นคำขอได้อย่างสะดวก รวมถึงขั้นตอนในการดำเนินงานไม่ควรนานเกินไป เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด

2. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในข้อการสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก แต่อยู่ลำดับท้ายสุด ดังนั้นทางธนาคารมีความจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางและการอนุมัติวงเงินประเภทอื่น ๆ ให้สามารถเข้าถึงได้สะดวกขึ้น โดยผ่านการแนะนำจากเจ้าหน้าที่ภายในธนาคาร หรือการทำป้ายประชาสัมพันธ์บอก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจยังไม่ครอบคลุมในเรื่องของปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้อย่างแท้จริง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำตัวแปรความภักดีตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการมาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงที่เป็นประโยชน์

ต่อการปรับปรุงบริการภายในธนาคารอาคารสงเคราะห์ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านการขอสินเชื่อให้ตรงกับความ ต้องการของผู้ขอรับสินเชื่อและผู้ที่ใช้บริการภายในพื้นที่มากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์ปลายเปิดเป็นรายบุคคลกับผู้ตัดสินใจเลือกใช้ สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพื้นที่สมุทรสาคร เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกต่อการศึกษ พฤติกรรมอย่างแท้จริงของผู้ขอสินเชื่อกับทางธนาคารในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอันจะ ส่งผลให้เกิดประโยชน์กับทางธนาคารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

แก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัยของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการ วิจัย*, 8(2), 390-399.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (1 สิงหาคม 2565). *ฝ่ายพัฒนาสินเชื่อ*. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2565, จาก <http://www.ghbank.co.th/>

ธอส. (1 ธันวาคม 2565). *ธอส. Moody's คงอันดับเครดิต ธอส Baa1 แนวโน้มคงที่ (Stable Outlook) ถือเป็น อันดับความน่าเชื่อถือในระดับสูงสำหรับสถาบันการเงินในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2566, จาก <https://www.ghbank.co.th/news/detail/public-relations/press-01-11-2022>.

นิติกรณ์ กรนุ้ม. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคาร อาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เปรมฤดี พูลสวัสดิ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคาร สงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิรัชฐิตา แจ้งเหล่า. (2559). *การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริการธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (15 พฤษภาคม 2564). *Market Share สินเชื่อที่อยู่อาศัย*. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.gsbresearch.or.th/>

สุรัสดา มีดวง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนัก ราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.

Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 22(140), 1-55.