ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมนครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

Factors Affecting The Use of Housing Loans Provided by Commercial Bank in Bangkok Metropolitan Region and Vicinity : A Case Study Bank of Ayudhya Public Company

ชาญวิทย์ บูรณะสันติกุล และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Charnwit Buranasantikul and Saksit Budsayaplakorn

Kasetsart University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Charnwit.b@ku.th

****

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 410 คน เพื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยโลจิสติกส์ 2 กลุ่ม (Logit Model) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ เลือกประเภทหลักประกันบ้านเดี่ยว มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง และครอบครัว และมีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้แก่ ปัจจัยด้านวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติให้ได้, ปัจจัยด้านการมีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อธนาคาร, ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น มีความเต็มใจในการให้บริการ และปัจจัยด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่รองรับการให้บริการลูกค้าที่เพียงพอ

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย; ธนาคารกรุงศรีอยุธยา; การถดถอยโลจิสติกส์

วันที่รับบทความ: 6 มิถุนายน 2565; วันแก้ไขบทความ 25 มิถุนายน 2565; วันตอบรับบทความ: 27 มิถุนายน 2565

Received: June 6, 2022; Revised: June 25, 2022; Accepted: June 27, 2022

Abstracts

The objectives of this research are to study the demographic factors, behavioral factors, and marketing mix factors (7 P's) that affect the use of housing loans provided a commercial bank in Bangkok Metropolitan region and vicinity : A case study bank of Ayudhya public company. Four hundred and ten questionnaires are collected and analyzed using descriptive statistics and inferential statistics. The results reveal that the logistic regression can explain the probability to use housing loans provided by Ayudhya bank. Private firm employee choose to refinance loan with collateral detached house. They make decision by themself, but their family can also influence the decision. The important marketing mix factors (7 P's) are the maximum loan limit, fast and convenience approval process, well-trained stuffs with service mind and sufficient customer service facilities.

Keywords: The use of housing loans; Bank of Ayudhya; logistic regression model.

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ปีพ.ศ. 2563 (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563 : ออนไลน์) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากกระตุ้นให้มีเงินทุนหมุนเวียนในระบบจำนวนมาก เกิดการจ้างงานและรายได้เพิ่มขึ้นทั้งยังเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจอื่น เช่น ก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น และสถาบันการเงินที่เป็นแหล่งเงินกู้เพื่อบริการประชาชนโดยตลอด ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันแบ่งเป็นที่อยู่อาศัยประเภทปลูกสร้างเองและที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการ ปัจจุบันที่อยู่อาศัยใหม่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่าร้อยละ 80 เป็นโครงการที่พัฒนาโดยผู้ประกอบการเป็นส่วนใหญ่

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่ธนาคารให้บริการประชาชนเพื่อเป็นแหล่งเงินกู้สำหรับประชาชนที่ต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัย ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ปีพ.ศ. 2564 พบว่ามูลค่าหนี้สินครัวเรือนไทยทั้งหมด 14.1 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ร้อยละ 34 สินเชื่อเพื่อซื้อจักรยานยนต์และรถยนต์ ร้อยละ 13 สินเชื่อเพื่อการศึกษาและอื่นๆ ร้อยละ 7 สินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคส่วนบุคคลทั่วไป (รวมบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล) ร้อยละ 28 สินเชื่อเพื่อทำธุรกิจ ร้อยละ 18 จะเห็นได้ว่าประชาชนมีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก

ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หากเรียงลำดับของธนาคารพาณิชย์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 6 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 14.25 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 10.57 ธนาคารกสิกรไทย มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 8.55 ธนาคารทหารไทยธนชาต มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 7.65 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 7.18 และ ธนาคารกรุงเทพ มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 6.60 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าประชาชนสามารถเลือกใช้บริการสถาบันการเงินได้หลากหลายธนาคาร โดยแต่ละธนาคาร

จะมีกลยุทธ์ในด้านต่างๆเพื่อแข่งขันกัน ซึ่งตลาดสินเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นตลาดที่ธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นสินเชื่อที่สร้างรายได้จากดอกเบี้ยให้กับธนาคารในระยะยาว อีกทั้งยังมีความเสี่ยงที่ค่อนข้างต่ำเนื่องจากมีหลักประกันเป็นอสังหาริมทรัพย์และยังคงมีโอกาสในการพัฒนาทางการตลาด

โดยสรุปในสถานการณ์ที่เกิดการแพร่โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลเชิงลบต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมทั้งภาคธุรกิจและภาคครัวเรือน จากข้อมูลการศึกษาจะเห็นได้ว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยมีปัจจัยที่ส่งผลทำให้ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานของที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี 2564 ลดลงจากปีก่อนหน้า ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ภายใต้สถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น ด้านการบริการ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ วงเงินที่นำเสนอให้ผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สถาบันการเงินและประชาชนที่ต้องการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผน พัฒนาธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดหรือช่วงที่เกิดเหตุการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในอนาคตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีขอบเขตและรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรอายุ 20-60 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2504) ที่มีประสบการณ์การใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์หรือกลุ่มประชากรที่วางแผนจะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ใน 3 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cocharn (1953 : 673-716) โดยกำหนดระดับการแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.05$ และ $q = 0.05$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสมการ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ตารางที่ 1 สัดส่วนจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จังหวัด	จำนวนประชากร	สัดส่วน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพฯชั้นใน	1,644,879	15.09%	60
กรุงเทพฯชั้นกลาง	2,336,722	21.44%	86
กรุงเทพฯชั้นนอก	1,606,621	14.74%	59
นครปฐม	920,729	8.45%	34
นนทบุรี	1,276,745	11.71%	47
ปทุมธานี	1,176,412	10.79%	43
สมุทรปราการ	1,351,479	12.40%	50
สมุทรสาคร	586,199	5.38%	31
รวม	10,899,786	100.00%	410

ที่มา : (สำนักทะเบียนกรมการปกครอง, 2563 : ออนไลน์)

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรข้างต้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เพิ่มขึ้นและได้แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 30 คน เพื่อช่วยให้การวิเคราะห์และแปรผลมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากขึ้น เป็นจำนวน 410 คน (ตามตารางที่ 1) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะกลุ่มคนที่มี อายุ 20 – 60 ปี ที่เคยใช้บริการหรือกลุ่มคนที่กำลังวางแผนในอนาคตภายใน 3 ปี ว่าจะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์

เนื่องจากตามระเบียบข้อบังคับของธนาคารพาณิชย์กำหนดคุณสมบัติของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ต้องมีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี และจะต้องเป็นผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยดำเนินการ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มีคำถามดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2504 หรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ หรือมีการวางแผนตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในระยะเวลา 3 ปีนี้หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ไม่ใช่” ข้อใดข้อหนึ่งจะสิ้นสุดแบบสอบถาม แต่หากผู้ตอบถามตอบ ว่า “ใช่” ทั้ง 3 ข้อ จะตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ทั้งครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็นรูปแบบของแบบสอบถามให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Close Ended Question) ยกเว้น อายุ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการใช้คำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยมีคำถาม 2 ประเภท คือ 1. คำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้หลายคำตอบ 2. คำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามได้คำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) โดยชนิดของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	คะแนน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลสัดส่วนที่อยู่อาศัย ปี 2563 (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563 : ออนไลน์) ข้อมูลสัดส่วนจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2563 (สำนักทะเบียนกรมการปกครอง, 2563 : ออนไลน์)

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาธนาคาร กรุงศรีอยุธยา ที่ได้มาจากการใช้ แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากทางออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์มาใช้ในการประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอผ่าน ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

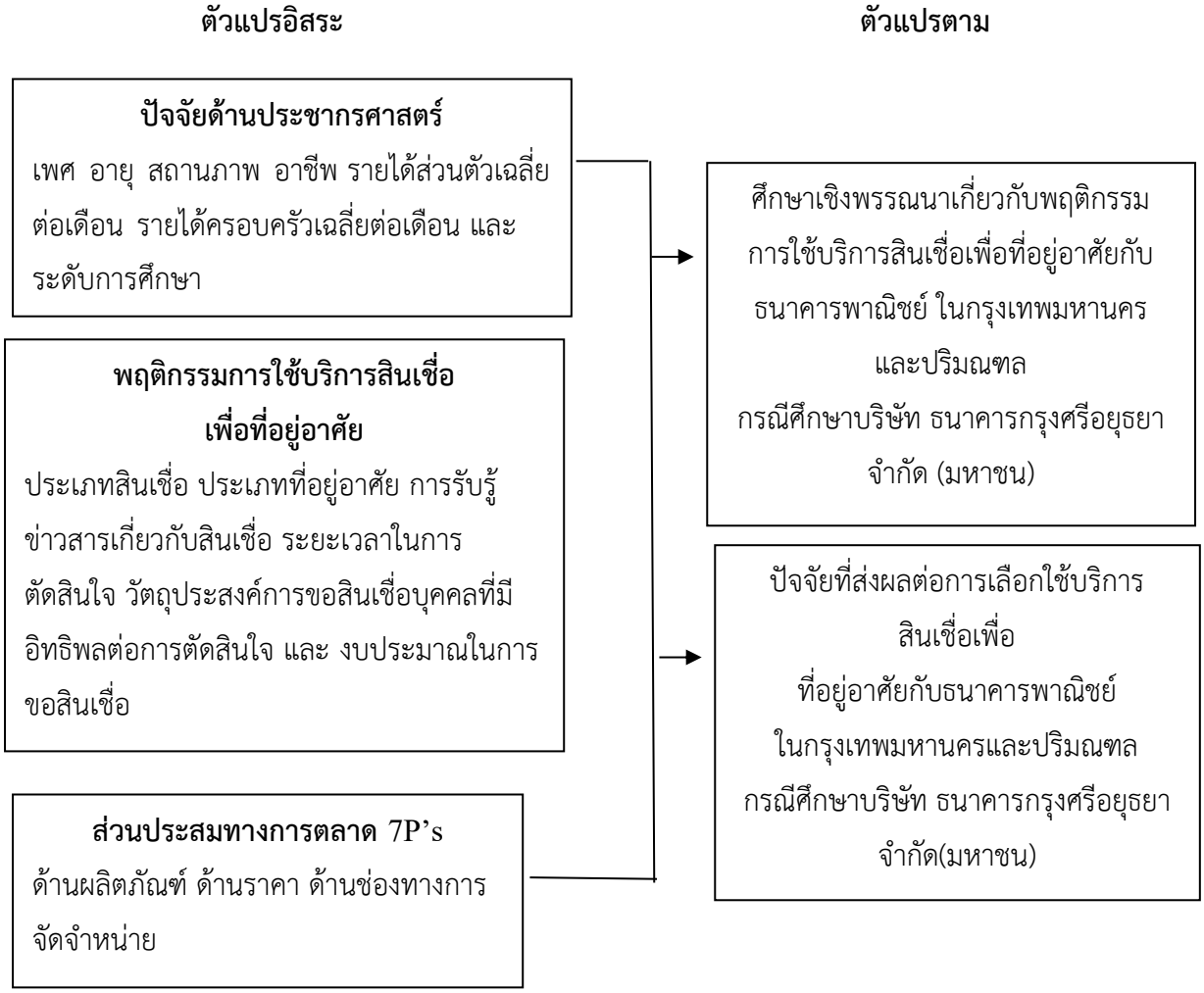
4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในข้อที่สอง ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) นั้นจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ แล้วทำการนำสมการที่ได้ไปพยากรณ์ตัวแปรตามโดยใช้วิธี Binary Logistic Regression คือ ตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า และมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว มาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ตัวแปรตามของการศึกษา คือ การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา และแบ่งทางเลือกของตัวแปรตามออกเป็น 2 รูปแบบ คือ บุคคลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 205 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ บุคคลที่ตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 205 กลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามเกณฑ์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ โดยแปลงค่าตัวแปรตามที่ศึกษาให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)

ซึ่งในการเลือกตัวแปรทำนายใส่เข้าในสมการถดถอยโลจิสติกส์นั้น ผู้ศึกษาใช้วิธี Backward Stepwise Method โดยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสมการพร้อมกัน จากนั้นจึงพิจารณาระดับนัยสำคัญของตัวแปรอิสระทุกตัวโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออกจากสมการ กระบวนการสิ้นสุดเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ในสมการมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้านของตัวแปร และตัวแปรอิสระที่ควรอยู่ในสมการจะพิจารณาจากเกณฑ์การคัดเลือกตัวแบบ

โดยข้อสนเทศของอาไคเคะ หรือ Akaike's Information Criterion (AIC) ที่ค่าต่ำสุดจะเป็นตัวแบบจำลองที่ได้ค่าพยากรณ์แม่นยำและถูกต้องมากที่สุด เพื่อนำไปประมาณค่าแบบจำลอง Logistic Regression

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมนครและปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนพภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. ปัจจัยด้านประชากรณ์ศาสตร์ ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 37 ปี เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.4 มีสถานภาพสมรส/สมรสไม่จดทะเบียน ร้อยละ 45.9 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 77.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81.0 มีระดับรายได้ส่วนบุคคล ระหว่าง50,001 – 80,000 บาท ร้อยละ 34.1 และมีระดับรายได้ครอบครัว ระหว่าง 100,001 – 160,000 บาท ร้อยละ 37.1

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรม ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขอสินเชื่อประเภทสินเชื่อรีไฟแนนซ์ ร้อยละ 24.9 ขอสินเชื่อในหลักประกันบ้านเดี่ยว ร้อยละ 23.9 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกธนาคารหลังจากทราบผลการอนุมัติแล้วในระยะเวลา 1 – 2 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อลดอัตราดอกเบี้ย / ลดภาระในการผ่อนชำระ ร้อยละ 24.8 มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย คือ ครอบครัว ร้อยละ 38.5 และมีงบประมาณในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ระหว่าง 5,000,001 – 10,000,000 บาท ร้อยละ 43.4

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P’s) ผลการศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 กลุ่มตัวอย่าง ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติให้ได้ โดยมีระดับความสำคัญในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.78)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย โดยมีระดับความสำคัญในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.80)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความสะดวกในการดูรายละเอียดเงินกู้ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และ MobileApplication ของธนาคาร โดยมีระดับความสำคัญในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.30)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ โดยมีระดับความสำคัญในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.73)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการมีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อธนาคาร โดยมีระดับความสำคัญในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.42)

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น มีความเต็มใจในการให้บริการ โดยมีระดับความสำคัญในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.48)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่รองรับการให้บริการลูกค้าที่เพียงพอ โดยมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.90)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

เมื่อพิจารณาค่า Significant ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) พบว่า ค่าต่ำสุดของข้อสนเทศ เพื่อนำมาใช้ในการปรับค่าประมาณของการพยากรณ์ให้มีความแม่นยำของการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพและปริมณฑล มีค่า Akaike info criterion ต่ำสุด เท่ากับ 1.097363 (AIC = 1.0973) ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 และสามารถปฏิเสธ H_0 ได้แก่ OCC1(พนักงานบริษัทเอกชน), LOAN3(สินเชื่อรีไฟแนนซ์), MORT2(บ้านเดี่ยว), DECI1(ตนเอง), DECI2(ครอบครัว), PRODUCT(ด้านผลิตภัณฑ์), PROCESS(ด้านกระบวนการ), PEOPLE (ด้านบุคลากร) และ PHYSICAL(ด้านลักษณะทางกายภาพ) จะได้สมการดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Y}_t = & -15.5283^{*} + \underset{(0.2727)}{0.8185\,(OCC1)^{*}} + \underset{(0.4624)}{2.0656\,(LOAN3)^{*}} + \underset{(0.3213)}{0.6355\,(MORT2)^{*}} \\ & \underset{(1.9983)}{} \\ & + \underset{(0.6413)}{1.4485\,(DECI1)^{*}} + \underset{(0.6550)}{1.4032\,(DECI2)^{*}} + \underset{(0.3038)}{1.0551\,(PRODUCT)^{*}} \\ & + \underset{(0.2648)}{0.5316\,(PROCESS)^{*}} + \underset{(0.2914)}{0.9435\,(PEOPLE)^{*}} + \underset{(0.2265)}{0.7132\,(PHYSICAL)^{*}}\end{aligned}$$

Akaike info criterion = 1.0973, LR statistic = 138.462, Prob(LR statistic) = 0.0000

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ค่าในวงเว็บคือ Std. Error

จากสมการชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ เลือกใช้บริการสินเชื่อในหลักประกันประเภทบ้านเดี่ยว และอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยคือ ตนเอง และครอบครัว มีโอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า การอนุมัติวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติให้ได้, ระยะเวลาในการผ่อนชำระสินเชื่อที่นาน, การมีสวัสดิการระหว่างบริษัทกับธนาคาร และ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือชื่อเสียงของธนาคาร

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ, การมีขั้นตอนง่ายสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อธนาคาร และ มีระบบที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ง่าย ถูกต้องและชัดเจน

เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยามากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่า การมีพนักงานที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน, พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น มีความเต็มใจในการให้บริการ และ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยามากขึ้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence) พบว่า การมีสถานที่ตั้งของธนาคารมีอยู่เพียงพอต่อการให้บริการ, การมีสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่รองรับการให้บริการลูกค้าที่เพียงพอ และการมีพื้นที่สำหรับกลุ่มลูกค้า Exclusive เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยามากขึ้น

จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ซึ่งสามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่าง 410 คน ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\hat{Y}_i = & -15.5283 + 0.8185\,(0,1) + 2.0656\,(0,1) + 0.6355\,(0,1) \\ & + 1.4485\,(0.1) + 1.4032\,(0,1) + 1.0551\,(4.0871) \\ & + 0.5316\,(4.1789) + 0.9435\,(4.3366) + 0.7132\,(3.7063)\end{aligned}$$

สมการการประมาณค่าความน่าจะเป็น ของผู้ที่มีโอกาสเลือกใช้และผู้ที่มีโอกาสที่จะไม่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนี้

$$P = \frac{e^{\beta 0+\beta 1Xi+\cdots+\beta kXk}}{(1+e^{\beta 0+\beta 1Xi+\cdots+\beta kXk})} \quad , \quad Q = 1 - P = 1 - \frac{e^{\beta 0+\beta 1Xi+\cdots+\beta kXk}}{(1+e^{\beta 0+\beta 1Xi+\cdots+\beta kXk})}$$

ซึ่งสามารถคำนวณหาค่าความน่าจะเป็นที่มีโอกาสเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ เลือกประเภทหลักประกันบ้านเดี่ยว มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง และ ครอบครัว และมีส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยามากที่สุด คือ ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์บ้านเดี่ยว โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับตนเอง จะมีโอกาสเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 93.76

รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์บ้านเดี่ยว โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับครอบครัวจะมีโอกาสเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 93.49 และผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานข้าราชการ เลือกใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์บ้านเดี่ยว โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับตนเอง จะมีโอกาสเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 86.89 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มที่มีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีมากกว่าร้อยละ 50 ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์ เลือกประเภทหลักประกันเป็นบ้านเดี่ยว และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง และครอบครัว ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา

กรณี	โอกาสเลือกใช้บริการ	อาชีพ		ประเภทสินเชื่อ		ประเภทหลักประกัน		บุคคลที่มีอิทธิพล			Product Process People and Physical Evidence
		พนักงานเอกชน	อื่น ๆ	สินเชื่อรีไฟแนนซ์	อื่น ๆ	บ้านเดี่ยว	อื่น ๆ	ตนเอง	ครอบครัว	อื่น ๆ	
1	93.76 %	✓		✓		✓		✓			✓
2	93.49 %	✓		✓		✓			✓		✓
3	86.89 %		✓	✓		✓		✓			✓
4	86.36 %		✓	✓		✓			✓		✓
5	77.92 %	✓		✓		✓				✓	✓
6	65.57 %	✓			✓	✓		✓			✓
7	64.53 %	✓			✓	✓			✓		✓

8	60.89 %		✓	✓		✓				✓	✓
9	50.21 %	✓			✓		✓	✓			✓
10	49.08 %	✓			✓		✓		✓		✓
11	45.65 %		✓		✓	✓		✓			✓
12	44.53 %		✓		✓	✓			✓		✓
13	30.91 %	✓			✓	✓				✓	✓
14	30.79 %		✓		✓		✓	✓			✓
15	29.83 %		✓		✓		✓		✓		✓
16	19.16 %	✓			✓		✓			✓	✓
17	16.48 %		✓		✓	✓				✓	✓
18	9.46%		✓		✓		✓			✓	✓

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมนครและปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้ ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยจัยด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มผู้ที่มีโอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จะมีลักษะที่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน, เลือกใช้บริการสินเชื่อรีไฟแนนซ์, เลือกหลักประกันบ้านเดี่ยว, ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตนเอง และครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narwal et al. (2013 : 43) ศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาด้านตัวแปรประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ วรพล ดีขาว (2557 : 39) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ผลการศึกษาพบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคาร ออมสิน เขตชลบุรี1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับกลุ่มผู้ที่มีโอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยที่เป็นสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการ, ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมนครและปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. ข้อแนะนำในการนำผลวิจัยไป

1.1 จากผลการศึกษากลุ่มผู้ที่มีโอกาสเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดสามอันดับแรกจะมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ขอสินเชื่อรีไฟแนนซ์ในประเภทหลักประกันบ้านเดี่ยว และตนเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ขอสินเชื่อรีไฟแนนซ์ในประเภทหลักประกันบ้านเดี่ยว และครอบครัวเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และผู้ที่มีมีอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ใช่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ขอสินเชื่อรีไฟแนนซ์ ในประเภทหลักประกันบ้านเดี่ยว และตนเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรรักษากลุ่มลูกค้าและเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะตามที่กล่าวข้างต้น ส่วนกลุ่มที่มีโอกาสเลือกใช้บริการน้อยที่สุดสามอันดับสุดท้าย คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกใช้บริการสินเชื่ออื่นๆที่ไม่ใช่สินเชื่อรีไฟแนนซ์ในประเภทหลักประกันอื่นๆ ที่ไม่ใช่บ้านเดี่ยว และ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่ใช่ทั้งตนเองและครอบครัว รองลงมาคือ ผู้ที่มีมีอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ใช่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกใช้บริการสินเชื่ออื่นๆที่ไม่ใช่สินเชื่อรีไฟแนนซ์ในประเภทหลักประกันบ้านเดี่ยวและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่ใช่ทั้งตนเองและครอบครัว และผู้ที่มีมีอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ใช่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เลือกใช้บริการสินเชื่ออื่นๆที่ไม่ใช่สินเชื่อรีไฟแนนซ์ในประเภทหลักประกันอื่นๆ ที่ไม่ใช่บ้านเดี่ยว และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่ใช่ทั้งตนเองและครอบครัว คือ ลักษณะกลุ่มคนที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ควรมีกลยุทธ์ในการดึงดูดและพัฒนาเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

1.2 จากผลการศึกษากลุ่มผู้ที่มีโอกาสเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญที่เพิ่มโอกาสใน

การเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยายังสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจัยต่าง ๆที่กล่าวข้างต้นเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และส่วนปัจจัยที่ไม่ได้กล่าวข้างต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังคงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มากกว่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายเพื่อขยายฐานผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะในแต่ละพื้นที่จะมีสภาวะเศรษฐกิจ ลักษณะประชากรศาสตร์ และสภาพสังคมที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ในระดับมหภาค และเพื่อให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถรับรู้พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่างๆให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นเพิ่ม เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยเชิงคุณภาพ และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

วรพล ดีขาว. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกาตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1*. การค้นคว้าอิสระ. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565 ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/ReaEstate/Housing-in-BMR/IO/io-housing-in-BMR.

สำนักทะเบียนกรมการปกครอง. (2563). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2564. แหล่งที่มา: https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/TableTemplate/Area/statpop

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

Mahabir Singh Narwal, Sushma rani , and Radhika. (2013). *Customer PreferenCes for Home Loans*. International Journal of Banking, Risk and Insurance, Kurukshetra University, Kurukshetra, India.