

แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตระยอง
สำหรับผู้ที่ต้องการขอสินเชื่อวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท

Guidelines for increasing the home loan balance of Government Housing Bank, Rayong District For those who want to apply for a loan with an amount not exceeding 2.5 million baht

สร้อยญา กลมเกลี้ยง และ ศรีนยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Saranya Klomkiang and Sarinya La-ong-in Thayarnsin
The Thai Chamber of commerce Vibhavadi Rangsit Rd, Thailand
Corresponding Author, Email: saranya13.im@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตระยอง สำหรับผู้ที่ต้องการขอสินเชื่อวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน ตำแหน่งพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 -25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถามสนใจสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์เพื่อซื้อที่ดินพร้อมอาคาร สนใจบ้านเดี่ยว ระยะเวลาที่ธนาคารพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ 8-20 วัน ระยะเวลาในการขอกู้ 30 ส่วนใหญ่ประสงค์เลือกใช้บริการขอสินเชื่อ ที่สาขาสาขาระยอง เลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำสำหรับผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางที่ต้องการ ได้รับทราบข้อมูลอัตราดอกเบี้ยสำหรับสินเชื่อวงเงินขอกู้ไม่เกิน 2.5 ล้านบาทได้จากช่องทางจากบุคคลในครอบครัว / เพื่อน เลือกช่องทางใดในการชำระเงินค่างวดบ้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร Ghb All Gen และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท กับธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตระยอง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$, S.D.= 0.47) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตระยอง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$, S.D.=0.51)

* วันที่รับบทความ : 23 มกราคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 8 กุมภาพันธ์ 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 11 กุมภาพันธ์ 2567

Received: January 23, 2024; Revised: February 8, 2024; Accepted: February 11, 2024

คำสำคัญ: สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย; แนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อบ้าน; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This study To study guidelines for increasing the amount of home loans of Government Housing Bank, Rayong District. The study specifically targeted individuals who were in the process of applying for loans amounting to a maximum of 2.5 million baht. The results of our study indicated that a substantial proportion of participants were female, aged 26 to 35, unmarried, and possessed a bachelor's degree. A cohort of 309 participants reported being employed by private enterprises, and their respective monthly revenues varied between 25,001 and 35,000 baht. The behaviour of service users applying for home loans within the specified range at the Government Housing Bank in the Rayong area was illuminated through the data analysis. The participants conveyed a notable inclination towards securing a mortgage loan from the Government Housing Bank with the explicit intention of purchasing real estate, specifically individual residences. It was discovered that the mean loan approval duration ranged from 8 to 20 days, with an application period of 30 days. The loan application service at the Rayong branch of the Government Housing Bank was favoured by the majority of applicants on account of its appealing low-interest rates that were specifically designed to cater to the requirements of individuals with low to moderate incomes.

Keywords: Home Loans; Guidelines For Increasing Home Loan Balances; Marketing Mix

บทนำ

เมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2496 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล อุดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตรา “พระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496” และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2496 ให้จัดตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ออส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้ง “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” และได้มีพิธีเปิดธนาคารขึ้นในวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 ซึ่งถือเป็นวันเริ่มดำเนินการของธนาคารด้วย โดยใช้ตราสัญลักษณ์ “วิมานเกษม” ที่แสดงถึงบ้านที่ทำให้ครอบครัวมีความสุข อบอุ่น ร่มเย็น เปรียบประดุจทิพย์พิมาน

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากผลการดำเนินงาน จะเห็นได้ว่า สินเชื่อสำหรับผู้ที่ต้องการขอสินเชื่อวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ผู้ศึกษาจึงสนใจถึงสาเหตุของยอดสินเชื่อที่ลดลง โดยทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วงเงิน รวมถึงค้นหาแนวทางเพื่อนำไปปรับปรุงเพื่อให้ยอดสินเชื่อเป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไรมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

ซูซีย์ สมิทธีกร (2562) พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการครอบคลุมพื้นฐานมากมาย รวมทั้งกระบวนการที่เกี่ยวข้องของบุคคลหรือกลุ่มที่เลือกซื้อการใช้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์การบริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความประสงค์ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ ของลูกค้าในด้าน คุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือ ตัวแทนจำหน่ายต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากข้างต้นที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (7P) ทำให้ได้เห็นว่าถ้าธุรกิจใดก็ตามที่มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้ามูลค่า ที่กล่าว คือความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง เมื่อต้องการส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์มูลค่าด้านภาพลักษณ์บุคลากรและ บริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องทำการลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่น ที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้าลดต้นทุน พลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็น การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น จะมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มตัดสินใจไปจนถึง ความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว โดยทำความเข้าใจเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ พบเจอปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก ประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้ซื้อจะเลือก ซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการ

ตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้ารวมถึงสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้าน จิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่น

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การ ตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยในการ ตัดสินใจในแต่ละระดับ จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภค ต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน

2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3) การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Reutilized Response Behavior) เป็นระดับการ ตัดสินใจที่ผู้ซื้อเคยใช้แล้ว หรือมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงพอ การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ ผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลที่ตนเองมีอยู่ เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโดยการใช้ ประสิทธิภาพเก่ามาใช้ คือ สินค้าที่คนทั่วไปใช้ในการดำรงชีวิต

จากความหมายดังที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ เกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมิน ภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือรับบริการ ผู้บริโภคอาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าได้

เขมิกา ฉายวิเชียร (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดขายสินเชื่อบ้านธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเทสโก้โลตัสพระราม 4 ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่ทำให้สาขาเทสโก้โลตัสพระราม 4 ไม่บรรลุเป้าหมายสินเชื่อ ปัญหาด้านบุคลากรไม่เพียงพอขาดทักษะด้านสินเชื่อไม่มีความเป็นมืออาชีพ ไม่มีการติดตามให้คำแนะนำ แก่ลูกค้าขาดการประสานงานกับ โครงการจัดสรรอย่างต่อเนื่อง การอนุมัติสินเชื่อล่าช้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อและโครงการจัดสรรเปลี่ยนสาขาในการยื่นขอสินเชื่อ ทำให้ยอดขายสินเชื่อไม่เพิ่มขึ้น จนไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนด ดังนั้น สาขาจึงต้องให้ความสำคัญ กับการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างบุคลากรให้เป็น Smart Professional นอกจากจะสร้างความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์องค์กรและยังเป็น

การสร้างความประทับใจ ทั้งกับตัวลูกค้าและโครงการจัดสรรนำไปสู่การเพิ่มฐานลูกค้าและบรรลุเป้าหมายที่กำหนด

นราธิป คุณาสวัสดิ์ (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร มีผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานจำนวน 3 ตัวแปร แบ่งเป็นด้านราคา คือ ด้านการได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆเกี่ยวกับการกู้ยืม กระบวนการ คือ ด้านการพัฒนากระบวนการให้บริการและลดขั้นตอนการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกัน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

จำนวนประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการขอสินเชื่อวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาทกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตระยองทั้ง 7 สาขา ดังนี้ สาขาจันทบุรี สาขาทราด สาขานิคมพัฒนา สาขาเซ็นทรัลระยอง สาขาบ้านฉาง สาขาระยอง และสาขาลวกแดง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่สนใจขอสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในปี 2566

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5 % ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร Cochran (2007)

โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง รวม 385 คน

1. สาขาทราด จำนวน 11 คน
2. สาขาจันทบุรี จำนวน 30 คน
3. สาขาระยอง จำนวน 86 คน
4. สาขาลวกแดง จำนวน 69 คน
5. สาขาเซ็นทรัลระยอง จำนวน 72 คน
6. สาขาบ้านฉาง จำนวน 69 คน

7. สาขานิคมพัฒนา จำนวน 48 คน

รวม 385 คน

โดยจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้คำนวณจากเป้าหมายที่แต่ละสาขาได้รับตามสัดส่วน และคำนวณออกมาเป็นจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละสาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้จัดการสาขา และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น พนักงานสินเชื่อ ลูกค้าผู้มาขอสินเชื่อกับธนาคาร ผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ พนักงานขายประจำโครงการ รวม 10 ท่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัญหาของยอดสินเชื่อที่ลดลง เพื่อเข้าใจและทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในปี 2566 จากยอดสินเชื่อที่ปรับลดลงจากปีที่แล้วในช่วงเวลาเดียวกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นมาจากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตระยอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท กับธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตระยอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตระยอง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 สถานภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 80.26 ตำแหน่งพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 รายได้ต่อเดือน 15,001 -25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

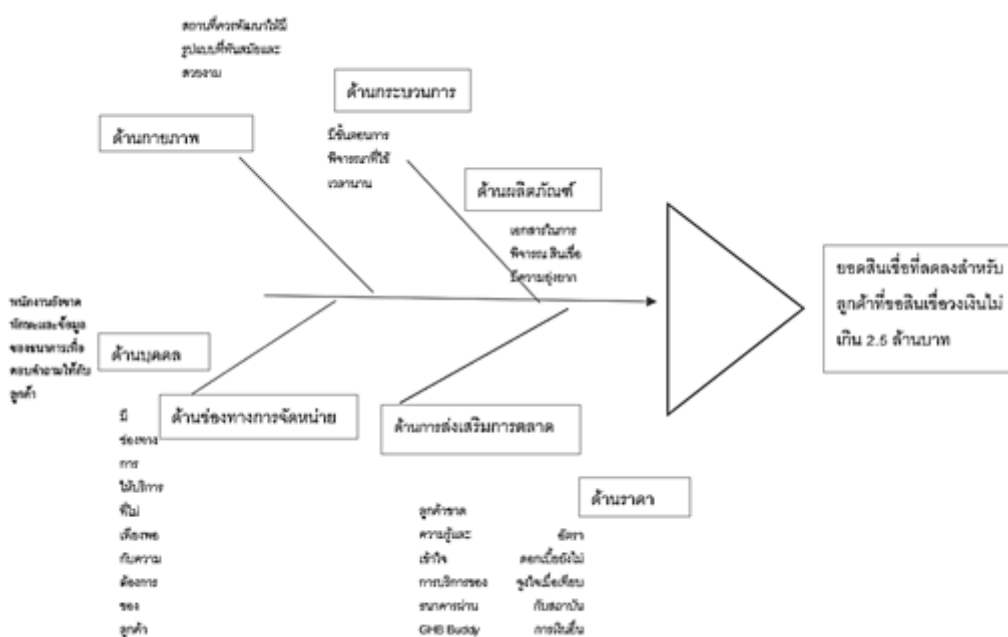
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจขอสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์เพื่อซื้อที่ดินพร้อมอาคาร จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจบ้านเดี่ยว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 ระยะเวลาที่ธนาคารพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ 8-20 วัน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 ระยะเวลาในการขอกู้ 30 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.40 ส่วนใหญ่ประสงค์เลือกใช้บริการขอสินเชื่อ ที่สาขาสาขาระยอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 เลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำสำหรับผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางที่ต้องการ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 ได้รับทราบข้อมูลอัตราดอกเบี้ยสำหรับสินเชื่อวงเงินขอกู้ไม่เกิน 2.5 ล้านบาทได้จากช่องทางจากบุคคลในครอบครัว / เพื่อน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 เลือกช่องทางใดในการชำระเงินค่างวดบ้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร Ghb All Gen จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท กับธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตระยอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$, S.D.= 0.47) และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.05$, S.D.=0.68) รองลงมา ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$, S.D.=0.49) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$, S.D.=0.61) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$, S.D.=0.59) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$, S.D.=0.54) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.67$, S.D.=0.61) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$, S.D.=0.76) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตระยอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตระยอง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$, S.D. =0.51) และเมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$, S.D. =0.55) รองลงมาการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$, S.D. =0.66) การค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$, S.D. =0.58) การประเมินภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$, S.D. =0.59) และด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$, S.D. =0.62) ตามลำดับ

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เป็นแผนผังก้างปลา ถึงสาเหตุที่สินเชื่อวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาทลดลง โดยมีสาเหตุจากปัญหาต่างๆ 7 ด้านดังนี้



การวิเคราะห์แผนผังก้างปลา

จากผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่าแนวทางเลือกที่เสนอในการแก้ปัญหาโดยการกำหนดทางเลือกในการแก้ปัญหา เป็นการกำหนดทางเลือกของสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขปัญหายอดสินเชื่อที่ลดลงในปี 2566 ของผู้ที่ขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาทในเขตระยอง แนวทางที่ 1 แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก สาขาควรออกตารางการหาลูกค้ากลุ่มลูกค้า โดยออกเยี่ยมโครงการ และประชาสัมพันธ์โครงการในแหล่งชุมชน เช่น ตลาดมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยและสิทธิที่ได้รับจาก

โครงการของธนาคาร งบประมาณที่ใช้ 3,000 บาท แนวทางที่ 2 ปรับปรุงการคุณภาพการบริการ โดยการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน และมีการจัดกิจกรรม เพื่อให้พนักงานได้แสดงความสามารถของตนเอง เกี่ยวกับทักษะและการให้บริการ เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ประทับใจ งบประมาณที่ใช้ 4,000 บาท แนวทางที่ 3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยจัดงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับธนาคาร เช่น มีการเล่นเกม แจกของรางวัลภายในงาน เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของธนาคารมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการหาข้อมูลของลูกค้าผู้มุ่งหวังที่จะมาใช้บริการกับธนาคารในอนาคต งบประมาณที่ใช้ 8,000 บาท

จากการประเมินทางเลือกทั้ง 3 ทาง ทางเลือกที่เหมาะสมและนำไปสู่การแก้ไขปัญหายอดสินเชื่อที่ลดลงได้แก่ แนวทางที่ 1 ซึ่งเป็นแนวทางกลยุทธ์เชิงรุก ที่มุ่งเน้นการออกตลาดหากกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยให้พนักงานของสาขาสลับหมุนเวียนกันออกหากลูกค้า เช่น การออกเยี่ยมโครงการต่างๆ การเข้าพบหน่วยงานที่ทำข้อตกลง MOU สำหรับการขอสินเชื่อบ้าน หรือ การออกประชาสัมพันธ์ อัตราดอกเบี้ยบ้านให้กับลูกค้าในแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากธนาคารอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเป็นการรักษาลูกค้าเดิมที่เป็นลูกค้ากับธนาคารอยู่แล้ว

สาเหตุที่เลือกแนวทางที่ 1 เนื่องจากเป็นการแก้ปัญหาที่ไม่กระทบการทำงานของพนักงาน ซึ่งจะไม่ส่งผลต่อยอดสินเชื่อของพนักงานรายคนที่ลดลง อันเนื่องมาจากการออกตลาดไปพบลูกค้า เนื่องจากจะมีการสลับหมุนเวียนเวรกันออกไปตามตารางที่ได้วางแผนการออกตลาดประจำเดือน และยังเป็นการประหยัดต้นทุนของธนาคารในการดำเนินงาน ที่ต้องสูญเสียไปกับการหากลูกค้าใหม่ เพียงแต่ต้องปฏิบัติตามแนวทางที่ 1 อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้า และโครงการได้แจ้งข้อมูล หรือแจ้งถึงปัญหาของลูกค้าในด้านต่างๆ ส่งผลที่ดีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าโครงการและหน่วยงานต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงาน รายได้ต่อเดือน 15,001 -25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท พฤติกรรมผู้ใช้บริการขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตระยอง ของผู้ตอบแบบสอบถามสนใจขอสินเชื่อบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์เพื่อซื้อที่ดินพร้อมอาคาร สิ้นใจบ้านเดี่ยว ระยะเวลาที่ธนาคารพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ 8-20 วัน ระยะเวลาในการขอกู้ 30 ส่วนใหญ่ประสงค์เลือกใช้บริการขอสินเชื่อ ที่สาขาสาขาระยอง เลือกใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำสำหรับผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางที่ต้องการ ได้รับทราบข้อมูลอัตราดอกเบี้ยสำหรับสินเชื่อวงเงินขอกู้ไม่เกิน 2.5 ล้านบาทได้จากช่องทางจากบุคคลในครอบครัว / เพื่อน เลือกช่องทางใดในการชำระเงินค่างวดบ้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร Ghb All Gen และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจใช้

บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท กับธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตระยองพบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.83$, S.D.= 0.47) และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.05$, S.D.=0.68) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเงื่อนไขการมีเงินงวดการผ่อนชำระที่เหมาะสมกับผู้ขอสินเชื่อ ด้านกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$, S.D.=0.49) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยระบบความปลอดภัยที่มีรับรองเช่น มี พนง.รักษาความปลอดภัย คอยดูแลลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$, S.D.=0.61) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ด้านราคา อยู่ในระดับมาก($\bar{x}=3.86$, S.D.=0.59) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมีระยะเวลาขอกู้ที่ยาวกว่าส่งผลให้งวดผ่อนชำระรายเดือนต่ำ ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$, S.D.=0.54) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยพนักงานให้บริการของพนักงานมีความโปร่งใส ซื่อสัตย์ มีความเท่าเทียม ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.67$, S.D.=0.61) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย มีระบบการเช็คสถานะของสินเชื่อให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง และมีระบบประมวลผลที่ถูกต้อง แม่นยำ เข้าใจง่ายและเชื่อถือได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$, S.D.=0.76) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยท่านได้สิทธิแลกคะแนนผ่านแอป Ghb all กับร้านค้าที่ร่วมรายการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อบ้านวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตระยอง พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.86$, S.D. =0.51) และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$, S.D. =0.55) ผู้ตอบแบบสอบถามท่านมีความเชื่อมั่นในธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารมีการบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ การรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.97$, S.D. =0.66) ผู้ตอบแบบสอบถามท่านต้องการอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ การค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$, S.D. =0.58) ผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจของผู้ที่สนใจสินเชื่อ การประเมินภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$, S.D. =0.59) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย คือ มีสาขาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$, S.D. =0.62) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย คือ มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมายาวนานกว่า70 ปี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตระยอง สำหรับผู้ที่ต้องการขอสินเชื่อวงเงินไม่เกิน 2.5 ล้านบาท ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุง เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอสินเชื่อมีความให้มีความเหมาะสม ลดขั้นตอนในการพิจารณาด้านเอกสารต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินเชื่อของทางธนาคาร เช่น การขยายบูทในห้างสรรพสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษในช่วงต้นปีเสนอให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายเชื่อในช่วง ไตรมาสที่ 1-2 ด้านบุคคล ผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการอบรมพนักงานให้พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ จำนวนของพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และ พนักงานสามารถตอบคำถามแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ครบถ้วนและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เพิ่มจำนวนกลุ่มประชากรให้กว้างขึ้น เพื่อเก็บข้อมูลได้อย่างครอบคลุม
2. ศึกษาผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินอื่นควบคู่กันไป ซึ่งในแง่ของการเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ควรมีการสอบถามเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อของธนาคารอื่น ๆ เพื่อได้พิจารณาว่ามีปัจจัยใดที่ธนาคารทำได้ดีอยู่แล้ว และปัจจัยใดที่ธนาคารอื่นดีกว่า เพื่อจะได้ทราบประเด็นที่ควรต้องปรับและพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ซีวีแอลการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์. (2555). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหาร การตลาดยุคใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554ก). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็ก