

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย ในกรุงเทพมหานคร

THE BEHAVIOR OF USING HOUSING LOAN SERVICE FOR KRUNGTHAI BANK'S CUSTOMERS IN BANGKOK

อาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ อันทระกุล, น.ส.ชญัญญากัด เจริญทอง

วิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน 2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 3) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ นโยบายสนับสนุนลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของรัฐ, นโยบายเกี่ยวกับภาษี, การปรับขึ้นค่าจ้างตามกฎหมาย, และค่าครองชีพที่ต่างกันในแต่ละที่ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารกรุงไทยที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการ 3) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ความสำคัญกับการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเป็นอันดับแรก

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ, พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ

Abstract

The objective of this research is to study the behavior of using loan service for housing purchase of customers in Bangkok. The factors that affect the behavior of the use of housing loan services are 1) Different personal factors 2) The marketing mix (7Ps) consists of Products and Services, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence 3) Economic factors include support policies to reduce interest rates on Government loans, Tax policies, Legal wage increases, Living costs that vary in each location. The research tools are Questionnaire for data collection from 400 Krungthai Bank's customers who used to buy housing loan in Bangkok. The statistics used for data analysis were percentage, average, standard deviation and regression analysis multiple levels at significant level 0.05

The results of the study showed that 1) The majority of the samples were female. Age between 30-39 years old, have marital status Have a career as a private company employee And have an average monthly income between 30,001 - 45,000 baht 2) Marketing mix factors related to housing loan usage behavior Overall, the level that influences the decision the most is Process to services 3) Economic factors that relate to the behavior of using housing loan services of Krung Thai Bank customers in Bangkok Which attaches importance to the reduction of interest rates on loans first.

Keyword : Marketing mix, Economic factors, credit usage behavior

1. บทนำ/ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองถือเป็น การสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต ทำให้ต้องมีการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์มีความสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทั้งในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม การก่อสร้าง การพัฒนาที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนการสร้างงานให้แก่ประชาชน ดังจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตต่อเนื่องของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบัน นอกจากนี้องค์การต่างๆ ของรัฐและเอกชน ตลอดจนสถาบันการเงินต่างๆ จะต้องให้ความร่วมมือ และสนับสนุนการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงให้การสนับสนุนการให้สินเชื่อกับประชาชนอย่างเต็มที่จึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

สำหรับภาพรวมในปี 2561 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2560 โดยเป็นผลจากการขยายตัวของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทั้งภาคส่งออก และการท่องเที่ยว รวมถึงการลงทุนในเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นโครงการรถไฟฟ้าสายต่างๆ รถไฟฟ้าความเร็วสูง นอกจากนี้ผลจากมาตรการกำกับดูแลสินเชื่อได้ส่งผลให้ปลายปีมีอุปสงค์เพิ่มขึ้นมากเป็นพิเศษ และเกิดอุปทานใหม่ขึ้นทดแทนอุปทานเดิมที่ได้ขยายออกไปแล้ว

สำหรับแนวโน้มในปี 2562 คาดว่าผลจากมาตรการควบคุมสินเชื่อ และการชะลอตัวของเศรษฐกิจ รวมถึงภาวะดอกเบี้ยขาขึ้นจะส่งผลต่อตลาดที่อยู่อาศัยมีการชะลอตัวทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยในด้านอุปสงค์การโอน

กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจะลดลงทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่าร้อยละ 17.9 และร้อยละ 15.1 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2561 และคาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยจะลดลงร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับปี 2561 ส่วนอุปทานโครงการเปิดตัวใหม่คาดว่าจะลดลงร้อยละ 5.3 เมื่อเทียบกับปี 2561 แต่ที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนคาดว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.3 1 เมื่อเทียบกับปี 2561 เนื่องจากการขยายตัวของโครงการที่เปิดขายใหม่ในปี 2561

ผลกระทบจากการชะลอตัวในการลงทุนของบริษัทฯ ใหญ่ในบ้านเรา รวมถึงนโยบายต่างๆ ที่ส่งผลกระทบโดยตรงแล้ว ในตลาดของการให้สินเชื่อที่สถาบันการเงินต่างๆ แข่งขันกันในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดการให้สินเชื่อกันอย่างดุเดือด ซึ่ง ธนาคารกรุงไทย ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งโจทย์สำคัญคงหนีไม่พ้นว่า จะนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อในรูปแบบใด เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยเป็นอันดับแรก

จากนัยที่กล่าวมาจึงนำมาสู่คำถามการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาวิจัย เรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทย " ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าของธนาคารต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร
- 1.1.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร
- 1.1.4 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร

1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.2.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย
- 1.2.2 ทำให้ทราบถึงผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาในการให้บริการสินเชื่อต่อไป

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,676,648 คน (สำนักงานสถิติทางการทะเบียนกรุงเทพมหานคร : 2561)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านักการตลาดชาวไทย โดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และวงเงินกู้
- ศึกษาระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ
- ศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ นโยบายสนับสนุนลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของรัฐ นโยบายเกี่ยวกับภาษี การปรับขึ้นค่าจ้างตามกฎหมาย และค่าครองชีพที่แตกต่างกันในแต่ละที่
- ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกัน ค้ำประกันวงเงินสินเชื่อ เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน และการให้บริการที่มีความถูกต้องรวดเร็ว

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
- ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ : ศึกษาประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา : ระยะเวลาดำเนินการศึกษาวิจัย โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2562 ถึงเดือนตุลาคม 2562

2 ทฤษฎีและแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการศึกษาระดับปริญญาโทโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยและช่วยชี้แนะทิศทางการศึกษา โดยมีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล เอกรัฐ วงศ์ตระกูล (2553) ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยด้านบุคคล เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2.2 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ภาสกร ทิพชา (2560) ได้กล่าวสรุปถึงทฤษฎีของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภค จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

- 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อผู้บริโภค สินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ
- 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ผู้ให้บริการต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรมต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
- 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน
- 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ที่มาใช้บริการเพื่อมอบบริการที่ดีที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจสูงสุด

2.3 ความหมายและแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค พัทธิตรา แก้วมา (2556) ได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งเป็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

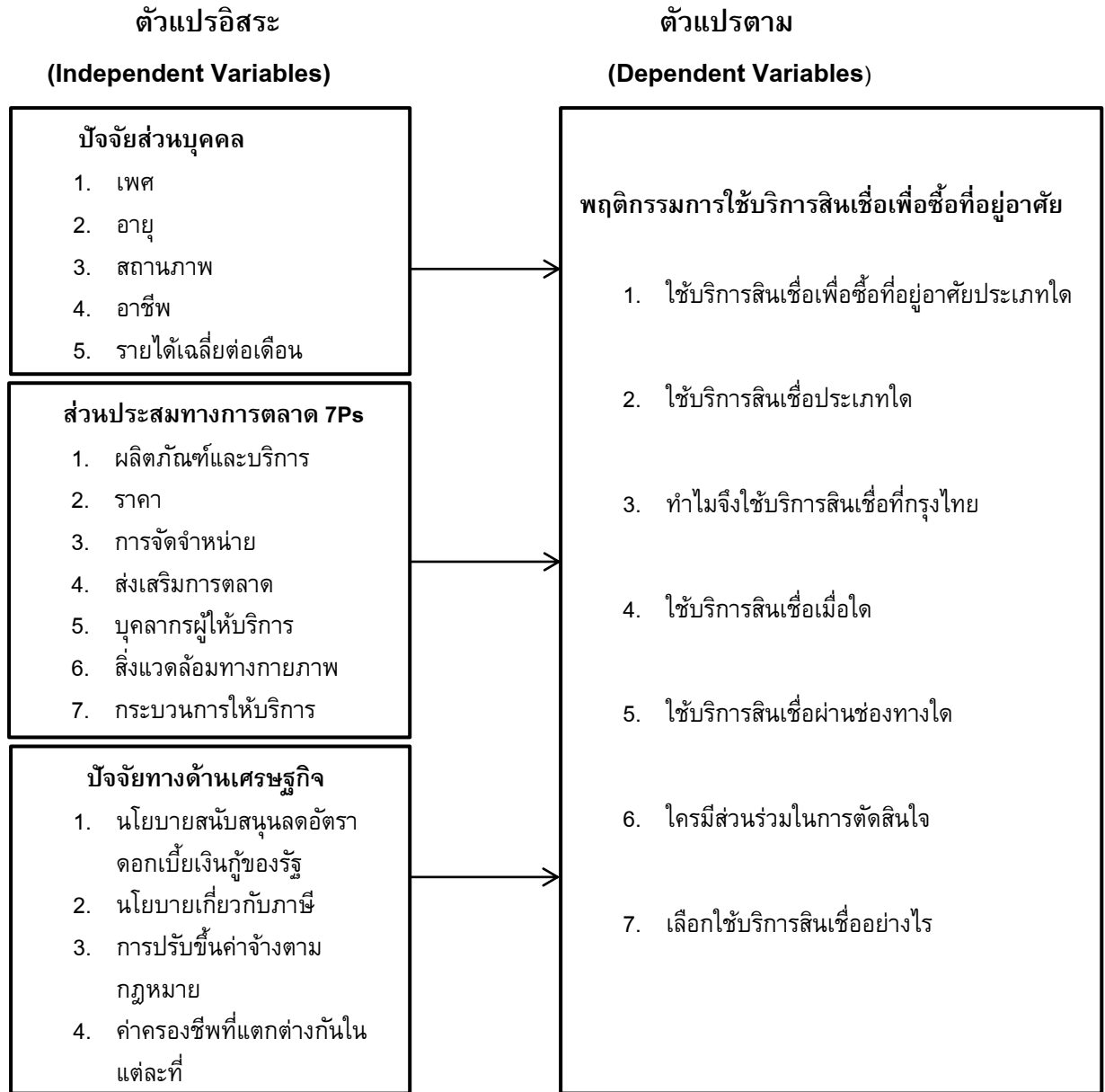
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1) ประชากรศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 2) ภูมิศาสตร์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการ 1) ด้านร่างกาย 2) ด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพล (Organizations) 1) ผู้ริเริ่ม 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 2) ผู้มีอิทธิพล 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) 1) ช่วงเดือนใดของปี / ช่วงวันใดของเดือน 2) ช่วงโอกาสพิเศษ / เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งจำหน่ายสินค้า / บริการ (Outlets) 1) ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต 2) เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 4) ตัดสินใจซื้อ 2) การค้นหาข้อมูล 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ 3) การประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

2.4 ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ คือเป้าหมายของการพัฒนาประเทศ โดยรัฐบาลหรือผู้ดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจในแต่ละประเทศก็จะใช้วิธีการพัฒนาเศรษฐกิจที่แตกต่างกันไป แนวคิดการเติบโตทางเศรษฐกิจนี้เริ่มต้นในยุคคลาสสิก โดยนักเศรษฐศาสตร์ชื่อดัง อดัม สมิท ได้กล่าวถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจไว้ว่าสามารถขยายตัวได้มากขึ้นจากหลักการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) และความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) ซึ่งจะทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนเกิดการสะสมทุนมากขึ้น และส่งผลให้ภาพรวมของเศรษฐกิจเติบโตขึ้น นิกอร์ สิมะสดีตชัย (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำพูน โดยศึกษาทฤษฎีอุปสงค์ของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยระดับราคาสินค้า รายได้ ต้นทุน และงบประมาณการขาดดุลของรัฐบาล รวมถึงภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินเชื่อ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวม ดัชนีราคาผู้บริโภค งบประมาณรายจ่ายในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่ออุปโภคบริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรวิจัย (Population) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีคุณสมบัติในการขอใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยตามระเบียบของธนาคารกรุงไทยกำหนด โดยการศึกษาในครั้งนี้จัดทำในช่วง สิงหาคม – ตุลาคม 2562 และใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยดำเนินการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งคำถามประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยแบ่งคำถามเป็น 15 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งคำถามประกอบด้วย นโยบายสนับสนุนลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของรัฐ นโยบายเกี่ยวกับภาษี การปรับขึ้นค่าจ้างตามกฎหมาย ค่าครองชีพที่แตกต่างกันในแต่ละที่ โดยแบ่งคำถามเป็น 8 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร (6W1H) ประกอบด้วย Who What Where When Why Whom How ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

4 ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบย่อยสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร ท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยประเภทใด พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบย่อยสมมติฐานที่ 1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร ท่านใช้บริการสินเชื่อประเภทใดเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบย่อยสมมติฐานที่ 1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร ทำไมจึงเลือกใช้บริการสินเชื่อที่กรุงไทย พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

5.1 ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.80 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 49.50 สถานภาพส่วนใหญ่ สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 52.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 50.00 ทั้งนี้มีรายได้เฉลี่ย 60,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.00

5.2 ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของส่วนประสมทางการตลาด มีระดับคะแนนเฉลี่ย ตามลำดับโดย ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ที่ลูกค้าธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการการให้บริการ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.59) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.55) เป็นอันดับถัดไป ทั้งนี้ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแยกย่อยตามเหตุผลต่างๆ สรุปได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.61) และการบริการที่หลากหลายและครบวงจร อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.58)

- ด้านราคา พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.56) และค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อมีความเหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.62)

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้ง พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : สถานที่ตั้ง ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.72) และการเดินทางสะดวก สบาย รวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.75)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการส่งเสริมการขาย เช่น ปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.61) และมีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.66)

- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำในการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.57) และมีพนักงานมีมารยาทดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.61)

- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พื้นที่ให้บริการมีความสะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.66) และเครื่องมือและอุปกรณ์การใช้งาน มีความทันสมัย อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.80)

- ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.60) และเอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.67)

ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า ธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ระบุว่าปัจจัยเศรษฐกิจด้าน การปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือด้านค่าธรรมเนียมที่ต่างกันในแต่ละที่ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.65) และด้านสิทธิลดหย่อนภาษีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.58) เป็นอันดับถัดไป ทั้งนี้ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแยกย่อยแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

- การปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.61)
- ค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันในแต่ละที่ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.65)
- สิทธิลดหย่อนภาษีการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.58)
- เกณฑ์การเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.62)
- การปรับขึ้นค่าจ้างตามกฎหมาย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.61)
- อัตราค่าเฉลี่ยหนี้ต่อครัวเรือน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.66)
- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราและค่าเงิน อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.99)
- สภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.99)

5.4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ประเภท คอนโดมิเนียมสูงถึง 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 โดยใช้บริการสินเชื่อประเภทบุคคลทั่วไปในการซื้อที่อยู่อาศัย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ส่วนการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย เนื่องจากมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 จะใช้สินเชื่อเมื่อมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และขอยื่นวงเงินสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทยที่สาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ทั้งนี้ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และส่วนใหญ่จะผ่านชำระค่างวดผ่านช่องทางออนไลน์ของธนาคาร (APPLICATION) จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

การอภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้านักค้ากรชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้านักค้ากรชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาของ เอกรัฐ วงศ์ตระกูล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ของคณาจารย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ที่ต่างกันมีปัจจัยการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้านักค้ากรชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2560) ซึ่งกล่าวสรุปไว้ว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ และภาสกร ทิพชา (2560) ได้ศึกษาทฤษฎีของ Phillip Kotler ว่ามีความจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งยืนยันสมมติฐานได้จากงานวิจัยของ สุรัสวดี มีดวง (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากมากไปน้อย พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งเสริมการตลาด และทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน เขตบางแค ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาณุวิชญ์ มัลย์กุล (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองปทุมธานี ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานีที่มาใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านระบบการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในระดับที่มากที่สุดทั้ง 3 ด้าน

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยของลูกค้านักค้ากรชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นิกร สิมะสถิตชัย (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดลำพูน โดยศึกษาทฤษฎีอุปสงค์ของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยระดับราคาสินค้า รายได้ ต้นทุน และงบประมาณการขาดดุลของรัฐบาล รวมถึงภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินเชื่อ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวม ดัชนีราคาผู้บริโภค งบประมาณรายจ่ายในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่ออุปโภคบริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารและจัดการกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย

จากการศึกษาวิจัยในขั้นต้น ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการบริหารผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทยดังนี้

5.3.1.1 สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร

5.3.1.2 การบริหารจัดการภาพลักษณ์ของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการ หรือ พนักงานผู้ให้บริการ เป็นจุดสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จึงควรมีนโยบายด้านการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.1.3 การจัดโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการตลาด เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ, ลดอัตราค่าธรรมเนียม เป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมากระตุ้นการใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยได้

5.3.1.4 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับนโยบายทางการเงินที่ภาครัฐกำหนด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้อาจขยายขอบเขตต่อไปให้กว้างมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย ดังนั้นการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมจึงสามารถทำได้อีกหลายประเด็น ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย สามารถให้บริการลูกค้าของธนาคารกรุงไทยได้ทั่วประเทศ การขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ จะสามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาเปรียบเทียบและนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรต่อไป

5.3.2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย เช่น แรงจูงใจในการใช้บริการ, พฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น หรืออาจใช้ตัวแปรอื่นๆที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น

บรรณานุกรม

- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์* ของ
คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิกร สิมะสถิตชัย. (2540). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคของธนาคารพาณิชย์ใน
จังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- พัชริตรา แก้วมา. (2556). *พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภาสกร ทิพชา. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. ค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2562,
จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html