Received: *16 January 2024*
Revised: *10 December 2024*
Accepted: *12 December 2024*

ปัจจัยจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Psychological Factors and Marketing Mix Factors Affecting the Decision of Choosing a Housing Loan from Government Financial Institutions of People with Low Incomes in Bangkok

จันทรกานต์ ปาละจูม[1] และ อริสรา เสยานนท์[2]
Juntakan Palajoom[1] and Arisara Seyanont[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประชากรคือกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่ใช้บริการจากสถาบันการเงินของรัฐทั้ง 7 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) ธนาคารอาคารสงเคราะห์(ธอส.) ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย(ธสน.) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย(ธอท.) บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม(บสย.) ซึ่งมีขนาดประชากรเป็นจำนวนมาก และไม่แน่นอน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุและ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแรงจูงใจและการเรียนรู้ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-Mail: juntakan.p@ghb.co.th
Master's degree students Marketing major Graduate School University of the Thai Chamber of Commerce
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Assistant Professor Hotel Management major Faculty of Tourism and Service Industry University of the Thai Chamber of Commerce

2. กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย และราคา และการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการให้บริการของบุคลากรผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ผู้มีรายได้น้อย, สถาบันการเงินของรัฐ, สินเชื่อที่อยู่อาศัย, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research were to (1) study the psychological factors that affect the decision to choose a home loan from a government financial institution for people in the low-income group. In Bangkok. (2) Study the marketing mix factors that affect the decision to choose a home loan from a government financial institution for people in the low-income group. In Bangkok. This research is a quantitative research. The research instrument was a questionnaire. The population is a group of low-income earners who use services from 7 government financial institutions in Bangkok, namely: Government Saving Bank , Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives , Government Housing Bank , Export-Import Bank of Thailand , Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand , ISLAMIC BANK OF THAILAND , Thai Credit Guarantee Corporation which has a large and uncertain population size. A convenient random sampling of 385 people. The statistics used in data analysis include multiple regression analysis and correlation coefficient.

The results were as follows:

1. Psychological factors have a positive effect on the decision to choose housing from state financial institutions of low-income people in Bangkok at a statistically significant level of 0.01. Motivation and learning have a negative effect on the decision to choose housing from state financial institutions of low-income people in Bangkok at a statistically significant level of 0.01.

2. Service process, marketing promotion, location and distribution channels, and price and marketing promotion have a positive effect on the decision to choose a home loan from a state financial institution of low-income people in Bangkok at a statistically significant level of 0.01. The service of service personnel and products and services have a negative effect on the decision to choose a home loan from a state

financial institution of low-income people in Bangkok at a statistically significant level of 0.01.

Keywords: Decision, Low Income People, State Financial Institution, Mortgage, Marketing Mix

บทนำ

ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองถือเป็นการสร้างหลักประกันในการที่สร้างความมั่นคงและเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตฐานะทางสังคม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เงินออมของตัวเองเพียงบางส่วนสำหรับเงินดาวน์ หรือการผ่อนดาวน์ส่วนที่เหลือทั้งหมด ผู้ซื้อจะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินทดแทนการออมระยะยาวแล้วจึงซื้อหรือสร้างบ้าน ซึ่งสถานการณ์ในปี พ.ศ. 2566 คาดการซื้อขายที่อยู่อาศัยยังทรงถึงหดตัว จากความไม่แน่นอนทิศทางเศรษฐกิจ การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยกู้ยืม และหนี้ครัวเรือนสูง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแผนการซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ตลาดที่อยู่อาศัยได้รับปัจจัยบวกมากขึ้น จากกิจกรรมเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนเป็นปกติ ซึ่งหนุนรายได้ครัวเรือนให้ฟื้นตัว และการเปิดประเทศของจีนที่นอกจากจะช่วยหนุนภาคการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นข่าวดีต่อตลาดที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นกลับมาลงทุนมากขึ้น รวมถึงยังได้รับผลบวกจากมาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และการจดจำนองที่อยู่อาศัย ไม่เกิน 3 ล้านบาท ซึ่งช่วยแบ่งเบาภาระรายจ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชน อย่างไรก็ตาม ตลาดยังอยู่ท่ามกลางความไม่แน่นอนหลายประการ และอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัยปรับตัวสูงขึ้นและมีแนวโน้มจะปรับขึ้นอีก ส่งผลต่อต้นทุนการซื้อที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3387 , 2566)

ปัจจุบันความต้องการซื้อที่อยูอาศัยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เกิดจากอัตราการพัฒนาจากสังคมชนบทไปสู่สังคมเมือง การพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวก ลดระยะเวลาในการเดินทางระหว่างที่ทำงานกับบ้านรวมไปถึงอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงินอยู่ในช่วงขาลง และมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล ทั้งการลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดจำนอง ส่งผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจเพื่อที่อยู่อาศัยมีส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้สถาบันการเงินต่าง ๆ ในปัจจุบันมีบทบาทในการปล่อยสินเชื่อโครงการให้กับโครงการบ้านจัดสรรรวมทั้งผู้ซื้อบ้านมากขึ้น แต่การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจบ้านจัดสรรทำให้ผู้ซื้อบ้านถูกเอาเปรียบจากผู้จัดสรรหรือผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ที่ต้องการบ้านที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองอย่างแท้จริงที่ผู้มีรายได้น้อยถึงผู้มีรายได้ปานกลาง ไม่สามารถซื้อบ้านที่อยู่อาศัยได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงได้มอบหมายให้สถาบันการเงินของรัฐดูแลประชาชนในการให้บริการ ด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย อีกทั้งรัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเสริมสร้างความมั่นคงและยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยการเริ่มต้นจากการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเองที่เหมาะสมและไม่สร้างภาระที่มากเกินขีดความสามารถของการหารายได้ของประชาชน สร้างโอกาสมีบ้านเป็นของตนเองให้แก่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยอีกด้วย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์.,2565)

จากความสำคัญและสถานการณ์การตลาดของสินเชื่อที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐ ของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกทั้งเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้เพิ่มมากขึ้นตลอดจนถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์และเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดสินเชื่อของธนาคารฯ ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐ ของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้มีรายได้น้อยที่ใช้บริการจากสถาบันการเงินของรัฐทั้ง 7 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (ธอท.) บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ซึ่งมีขนาดประชากรเป็นจำนวนมาก และไม่แน่นอน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรอิสระ

(1) ปัจจัยจิตวิทยา ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ และ 4) ทัศนคติ

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

2) ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร

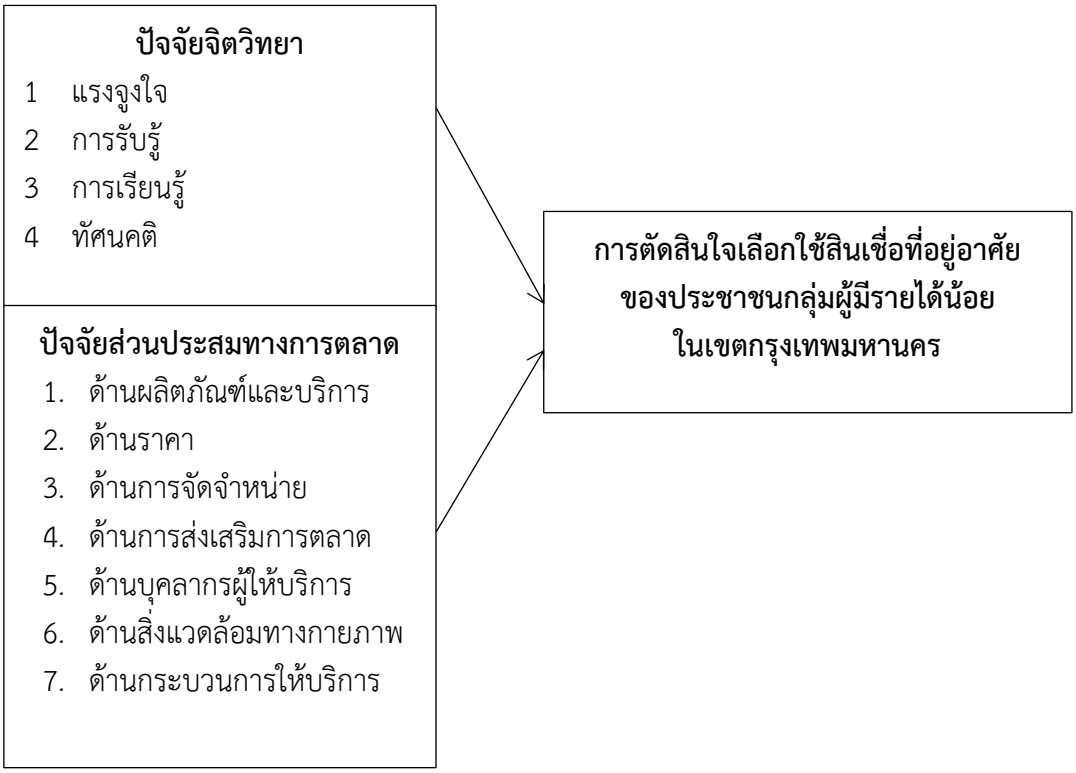
ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาในเขตพื้นที่สถาบันการเงินของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยโดยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนเดือนสิงหาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร

กลุ่มตัวอย่าง คือ คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน $\pm$5% ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง 345 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารภาครัฐที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสะดวก ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มี 1 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร

การหาคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไป ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม Content Validity และนำมาปรับปรุงแก้ไข ด้วยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ ประเมิน จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและให้คะแนนข้อคำถามซึ่งจะพิจารณาความเที่ยงตรงจากการคัดเลือกข้อคำถามที่ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์ 2555: 224) แล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดสอบ (Try-out) กับลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุดโดยให้ตอบเป็นรายบุคคล เช่น เดียวกับการใช้แบบสอบถามตามสถานการณ์จริงทุกประการ

2) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดมาวิเคราะห์โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เป็นรายข้อ และรายด้าน (Item Analysis) ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมันของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัวให้มีค่าความคลาดเคลื่อน ±0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.915 – 0.972 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ต่อไป ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามของลูกค้าที่มาใช้บริการสถาบันการเงินของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น (α)
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา		
1. แรงจูงใจ	5	.969
2. การรับรู้	5	.972
3. การเรียนรู้	5	.954
4. ทัศนคติ	5	.932
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5	.965
2. ด้านราคา	5	.915
3. ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย	5	.942
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	.924
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	5	.962
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	5	.969
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	5	.962
การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย	**10**	**.945**

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 385 คน จากลูกค้าของจากสถาบันการเงินของรัฐ โดยสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

(1) ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษาอาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

(2) ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ มาหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติในการทดสอบวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

(3) ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากรด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติในการทดสอบวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

(4) ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ระยะเวลาการผ่อนชำระ

ความรวดเร็วในการดำเนินการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และช่องทางในการชำระเงินงวด มาหา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตามใช้การทดสอบวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 และทำการตรวจสอบข้อกำหนด (Assumption) ของการถดถอย คือตัวแปรอิสระทุกตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์สูงเกิน 0.70 (บุญใจ ศรีสถิตนรากูร, 2533) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ของ Pearson สำหรับเกณฑ์อธิบายระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์	**แปลความหมาย**
ค่าสหสัมพันธ์ (r) ± 1.00	ความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์
ค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.71 – 0.99	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.30 – 0.70	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.01 – 0.29	ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0	ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1. เพศ		
(1) ชาย	370	92.5
(2) หญิง	30	7.5
2. อายุ		
(1) 20-29 ปี	208	52.0
(2) 30-39 ปี	125	31.3
(3) 40-49 ปี	67	16.8
3. สถานภาพ		
(1) โสด	372	93.0
(2) หย่าร้าง/หม้าย	28	7.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อคำถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. วุฒิการศึกษา		
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	165	41.3
(2) ปริญญาตรี	175	43.8
(3) ปริญญาโท	60	15.0
5. อาชีพหลัก		
(1) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	13.9
(2) ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน	159	39.6
(3) ข้าราชการ	151	37.6
(4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
(1) 20,000 – 25,000 บาท	326	81.5
(2) 25,001 – 30,000 บาท	74	18.5

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 92.5 และเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีอายุระหว่าง 40- 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 93.0 และ มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 7.0 เท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.0 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมามีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.9 และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5

2. ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ธนาคารมีกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ พนักงานของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ทำเลที่ตั้งของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ธนาคารมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้แก่ท่านที่มาใช้บริการในโอกาส

ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ คุณภาพการบริการของธนาคาร ที่บอกต่อๆ กันมามีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 หาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยด้านการเรียนรู้ ภาพรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ได้ศึกษากระบวนการ ขั้นตอนในการขอใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ใช้ประสบการณ์จากการใช้บริการสินเชื่อก่อนหน้านี้ในการช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการเพราะประทับพนักงานของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เลือกใช้บริการเพราะธนาคารมีบรรยากาศในการทำงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอสินเชื่อแจ้งชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากกับ 4.58 รองลงมาคือ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 การบริการที่หลากหลายและครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ตำแหน่งที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกต่อการไปดำเนินการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ระบบการติดต่อทางโทรศัพท์สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ให้บริการในวันหยุดและให้บริการนอกเวลาทำการปกติ มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 มีพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการใช้บริการอย่างถูกต้องและเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ พนักงานสามารถตอบคำถามจัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ พนักงานกล่าวคำยินดีต้อนรับและยิ้มแย้ม แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารและการรักษาความสะอาด และความมีระเบียบในสำนักงาน เช่น การจัดวางอุปกรณ์ เอกสารคำขอกู้ และป้ายสัญญาลักษณ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ มีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ช่องทางในการชำระหนี้ ง่าย สะดวกหลากหลาย และมีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 จำนวนพนักงานมีมากพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ ร้อยละ 86 ($AdjR^2$ = .862)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐ ของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย และราคาและการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการให้บริการของบุคลากรผู้ให้บริการและผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยภาพรวมของกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 3.943^{**}(X_{26}) + 2.893^{**}(X_{24}) + 1.458^{**}(X_{27}) + 0.251^{**}(X_{23}) + 0.190^{*}(X_{22}) + 0.375^{**}(X_{12}) - 5.159^{**}(X_{25}) - 2.788^{**}(X_{21}) - 2{,}696^{**}(X_{12}) - 0.542^{**}(X_{13})$$

อภิปรายผล

ในภาพรวมของปัจจัยจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งด้าน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยจิตวิทยา พบว่า ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรธน์ วิมลอุดมสิทธิ์ (2563) ซึ่งพบว่าด้านแรงจูงใจเกิดจากความต้องการของผู้ใช้บริการจึงมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง หรือเพื่อพบปะคนใหม่ ๆ ส่วนด้านการรับรู้ ได้มีการมอบสิทธิประโยชน์

ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามเทศกาล จนกระทั่งเกิดความต้องการใช้บริการ และด้านทัศนคติมีประสบการณ์ในการใช้บริการ และสอดคล้องกับ ชยพล บุญกลิ่นขจรและนรินทร สมทอง (2562) พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านแรงจูงใจ ส่วนด้านการเรียนรู้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ชยพล บุญกลิ่นขจรและนรินทร สมทอง (2562) ที่พบว่า การเรียนรู้ของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยของประชาชนผู้มีรายได้น้อย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป คุณาสวัสดิ์ (2564) ซึ่งพบว่า ด้านการพัฒนากระบวนการให้บริการและลดขั้นตอนการดำเนินการเพื่ออำนวยความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด คือด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถ กระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยุ่อาศัยของลูกค้าในธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา หล้ามุงคุณ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (PD PI PL PM PP PC) กับการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าที่พักอาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานคร (GHB) ลูกค้าที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแปรตามอยู่ในระดับต่ำที่สุด (มีค่า ระหว่าง -.017 ถึง -.057) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนี โต๊ะชาลี (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่ อาศัย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประเภทผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีความหลากหลาย ด้านกระบวนการให้บริการ อัตราดอกเบี้ย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านทำเลที่ตั้งของธนาคาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา แช่มช้อย (2562) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมฤดี พูลสวัสดิ์ และคณะ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ระดับอัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ระยะยาว และอัตราค่าธรรมเนียมในการยื่นขอสินเชื่อและค่าปรับต่าง ๆ ได้แก่ ค่าธรรมยื่นกู้ ค่าประเมินราคา หลักทรัพย์ ค่าปรับกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าใน ระยะเวลาในการอนุมัติของกลุ่มลูกค้าอาชีพอิสระใช้เวลานานกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ระดับอัตรา ดอกเบี้ยและวงเงินในการอนุมัติ สินเชื่อตรงตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาสิน (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า มีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ตัวแปรด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทาง กายภาพ ส่งผลต่อเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของรัฐของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ธนาคารของรัฐควรให้ความสำคัญด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านแรงจูงใจ มีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ ธนาคารควรมีกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รองลงมาคือ พนักงานของธนาคารให้มีจิตบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นควรมีการฝึกอบรมในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ธนาคารควรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายๆ ช่องทางในการให้ข้อมูลกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลที่ธนาคารต้องการสื่อสารด้วย

1.2 การรับรู้ มีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ ธนาคารควรมอบสิทธิประโยชน์พิเศษให้แก่ท่านที่มาใช้บริการในโอกาสต่างๆ คุณภาพการบริการของธนาคารที่บอกต่อ ๆ กันมามีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย การหาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารควรมีการเน้นและให้ความสำคัญจากที่กล่าวมาลูกค้าจะมาใช้บริการ

1.3 ทัศนติ มีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ เลือกใช้บริการเพราะประทับใจพนักงานของธนาคาร เลือกใช้บริการเพราะธนาคารมีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ดังนั้น ธนาคารควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยการสร้างบรรยากาศที่ดี มีสินค้าและบริการที่ตรงใจลูกค้า เป็นต้น

1.4 ทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย มีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกต่อการไป ระบบการติดต่อทางโทรศัพท์สะดวกและรวดเร็ว ให้บริการในวันหยุดและให้บริการนอกเวลาทำการปกติ ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงและพัฒนาเรื่องทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ

1.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีประเด็นที่ให้ความสำคัญ ได้แก่ ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารและการรักษาความสะอาด ดังนั้น ธนาคารควรจัดวางเอกสารคำขอกู้ และป้ายสัญญาลักษณ์ต่างๆ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและได้รับการบริการที่รวดเร็ว และป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน

1.6 ด้านราคา มีประเด็นที่ให้ความสำคัญ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกธนาคาร ฟรีค่าธรรมเนียมจดจำนอง ประเภทอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม ดังนั้นธนาคารควรมีนโยบายปรับปรุงค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

1.7 ด้านกระบวนการ ธนาคารควรมีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการ ที่ง่าย สะดวก รวดเร็วในการติดต่อ โดยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และให้เป็นไปตามระเบียบ ซึ่งธนาคารอาจจะใช้เครื่องมือต่างๆเพื่อวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานให้ง่ายและกระชับมากยิ่งขึ้น เช่น seven waste หรือ PDCA เป็นต้น

1.8 การส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของธนาคารให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับรู้รับทราบ อีกทั้งควรมีกิจกรรมเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของธนาคาร อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน

1.9 ด้านบุคลากร พนักงานกล่าวคำยินดีต้อนรับและยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น ธนาคารควรจัดอบรมพัฒนาบุคลากรไม่ว่าจะเป็น จิตบริการ และการพัฒนาด้านบุคลิกภาพของพนักงาน

1.10 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ธนาคารควรมีเอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอสินเชื่อแจ้งชัดเจน ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารควรนำเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยในการปรับปรุงพัฒนาองค์กรเพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้สนใจอาจจะมีการขยายพื้นที่การศึกษาในระดับภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศเพื่อเปรียบเทียบกัน เนื่องจากแต่ละภูมิภาคมีลักษณะของปัจจัยจิตวิทยาที่แตกต่างกันออกไป และเพื่อเป็นการนำเสนองานวิจัยทางขอบเขตให้กว้างขึ้น

2.2 การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาของลูกค้า ไม่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมด้านอื่นๆ หรืองานวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อทำให้สามารถนำเสนอความแตกต่างระหว่างธนาคารได้อย่างกว้างขึ้น

2.3 อาจมีการศึกษาผู้ที่มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น เพื่อธนาคารนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาตัวสินค้าและบริการในกลุ่มผู้มีรายได้สูง

บรรณานุกรม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(13 มีนาคม 2566). **กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3387. บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ**. ค้นจากhttps://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business?c=358

ชยพล บุญกลิ่นขจร, และนรินทร สมทอง. (2562). **ปัจจัยและการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล**,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565) **ธอส. เดินหน้าสร้างโอกาสให้คนไทยมีบ้านตามนโยบายรัฐบาล**. สืบค้น 22 มีนาคม 2565 จาก https://www.ghbank.co.th/news/detail/public-relations/press-22-03-2022

นราธิป คุณาสวัสดิ์. (2564). **การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์**. บทความวิจัยการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการเงินและธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร. (2533). **การจัดการทางการพยาบาล**. ชลบุรี : ภาควิชาวิจัยประเมินผลและการบริหารทางการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ บางแสน.

ประสพชัย พสุนนท์. 2555. **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ: ท็อป.

เปรมฤดี พูลสวัสดิ์ รวิดา วิระยกิจจา ณัฐพันธ์ บัววราภรณ์ และพนิตา สุรชัยกุลวัฒนา. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง**. การประชุมนำเสนอผลลานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

รัชนี โต๊ะชาลี. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รุ่งธิดา บุญพงศ์ และ โสภณ แย้มกลิ่น. (2558) . ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต** (เม.ย. – ก.ค. 2558) 2568-277.

วริศรา แช้มช้อย. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทยา เลิศพนาสิน (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

วาสินี เสถียรกาล. 2559. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรัญญา หล้ามุงคุณ. 2564. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ ของลูกค้าที่พักอาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.