

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ

ธนาคารพาณิชย์

ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors Influencing on the Selecting Decision Making of residential loan services with Commercial Bank towards Customer in Bangkok Metropolitan Area

อารีย์ จันทะศรี

สาขาบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เลขที่ 16 ถนนมอเตอร์เวย์ ประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ : 0 2769 4000-99 E-mail: Aree.jan@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ด้วยปัจจัยทางการตลาด 7P's จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3)เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาด 7 P's ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาชมงาน มหกรรมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไทย และ Home Builder Expo 2013 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ตั้งแต่วันที่ 22 – 25 สิงหาคม พ.ศ. 2556 จำนวน 391 คนด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ และสถิติ Multiple Linear Regression ผลการวิจัยพบว่า 1)ลูกค้าตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 2) ลูกค้าที่มีสถานภาพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 6 ตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความแม่นยำในการนำไปร่วมกันพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ

ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครได้ 62.70% สามารถเขียนเป็นสมการในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y' = 0.566 + 0.163X_5 + 0.218X_4 + 0.111X_2 + 0.114X_7 + 0.127X_1 + 0.127X_6$$

$$Z'_y = 0.204Z_{x5} + 0.285Z_{x4} + 0.133Z_{x2} + 0.125Z_{x7} + 0.158Z_{x1} + 0.151Z_{x6}$$

คำสำคัญ: ปัจจัย,การตัดสินใจเลือก ,ธนาคารพาณิชย์ , สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

Abstract

This objectives of this research were 1) 1) Factors influencing the decision to use credit services to residential and commercial customers in Bangkok. 2) Compare the decision to use bank loans to residential customers with 7P's of marketing factors by personal factors. 3) To predict the decision to use bank loans to residential customers with variable factors 7P's. The Researchers used a questionnaire to collect data from customers who are resident in Bangkok came to visit Mortgage Expo Thailand and Home Builder Expo 2013. At the Queen Sirikit National Convention Centre from 22 - 25 August 2556 .The sample group is 391 people with convenience sampling technique. To perform data analysis , descriptive statistics (frequency, percentage, means and standard deviation) and inferential statistics (t-Test and One-Way ANOVA and Scheffe's multiple comparisons test) and Multiple Linear Regression are used.

The results of this research showed that 1) Customers choosing to use bank loans for housing with the marketing 7P's mix are people, process, price, promotion products, distribution and physical factors. 2) Customer status, education and monthly income of different banks decide to use for housing loans with different marketing factors are statistically significant at the .05 level. 3) Variable factors all six variables that can predict the level of customer decisions are statistically significant at the .05 level. To accurately predict the level of choice available for housing loans to commercial customers in Bangkok 62.70% can be written as an equation in the form of raw scores and standard score

$$Y' = 0.566 + 0.163X_5 + 0.218X_4 + 0.111X_2 + 0.114X_7 + 0.127X_1 + 0.127X_6$$

$$Z'_y = 0.204Z_{x5} + 0.285Z_{x4} + 0.133Z_{x2} + 0.125Z_{x7} + 0.158Z_{x1} + 0.151Z_{x6}$$

Keywords : Factors, Decision Making , Commercial Bank , residential loan

1. บทนำ

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของประชาชน การพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าได้ต้องมีการพัฒนาที่อยู่อาศัยควบคู่กันไปด้วย ไม่ว่าประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศที่กำลังพัฒนามีตาม เพราะการก่อสร้างที่อยู่อาศัยเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในชาติ ทั้งในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม ก่อสร้าง การขยายโครงข่ายสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การพัฒนาที่ดินให้เป็นประโยชน์ ตลอดจนการสร้างงานแก่ประชาชนโดยทั่วไป การพัฒนาที่อยู่อาศัยเป็นหน้าที่ของภาคเอกชนและภาครัฐที่จะต้องร่วมมือกันเพื่อขจัดความขาดแคลนที่อยู่อาศัยให้หมดสิ้นไป นอกจากนื่องค์การต่างๆของรัฐและเอกชน ตลอดจนสถาบันการเงินต่างๆจะต้องให้ความร่วมมือและสนับสนุนการพัฒนาที่อยู่อาศัยอย่างจริงจังจึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ [1]

สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2555 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ได้รับอานิสงส์จากมาตรการของภาครัฐในด้านสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ เมื่อช่วงกลางปี รวมกับนโยบายบ้านหลังแรก และความเชื่อมั่นที่ค่อยๆฟื้นคืนมาจน

กลับสู่สภาพปกติในช่วงหลังของปี ทำให้สถาบันการเงินมียอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ใน 3 ไตรมาสแรกสูงถึงประมาณ 339,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 16 จากช่วงเดียวกันของปี 2554 และคาดว่าตลอดทั้งปี 2555 ยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่อาจสูงเกินกว่า 400,000 ล้านบาทเป็นครั้งแรก [2]

ณ สิ้นไตรมาสแรกปี 2555 สินเชื่อที่อยู่อาศัยคงเหลือทั้งระบบมีทั้งสิ้น 2,110,435 ล้านบาท ขยายตัว 3.6%จากสิ้นปี 2554 ส่วนแนวโน้มสินเชื่อที่อยู่อาศัยคงเหลือทั้งระบบปี 2555 คาดว่าน่าจะขยายตัวได้ประมาณ 10-11% จากปี 2554 และในปี 2555 ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่างๆ มีการแข่งขันด้านการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างคึกคัก และจากสถานการณ์น้ำท่วมในไตรมาส 4 ปี 2554 ส่งผลให้ธนาคารต้องปรับกลยุทธ์การแข่งขันโดยเน้นออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อซ่อมแซมบ้าน อัตราดอกเบี้ยพิเศษ สินเชื่ออเนก-ประสงค์ และมีการแข่งขันเสนอโปรโมชั่นอัตรา

ดอกเบี้ย 0% การยกเว้นค่าธรรมเนียม และ กลยุทธ์ด้าน CSR มากขึ้น [2]

และตราใบที่อยู่อาศัยยังคงเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของประชาชน อีกทั้ง ปัญหาความขาดแคลนที่อยู่อาศัยยังคงมีมาก และยังคงมากขึ้นจากสถานการณ์น้ำท่วมใน ปลายปี 2554 ส่งผลให้ตลาดที่อยู่อาศัย เติบโตมากขึ้น ตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยก็ เติบโตมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้ธนาคาร พาณิชย์และสถาบันการเงินต่างๆ มีการ แข่งขันด้านการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย จน ต้องมีการปรับกลยุทธ์การแข่งขันอย่างคึกคัก

ดังนั้น ผู้วิจัย จึง เห็น ควรว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ ของลูกค้า นั้น ผลที่ได้จาก การวิจัยนี้ จะช่วยให้ธนาคารพาณิชย์และ สถาบันการเงินต่างๆทราบถึงอิทธิพลของ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก สถาบันการเงินเพื่อขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่ง สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของ ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่างๆแต่ ละรายให้สอดคล้องต่อความต้องการของ ผู้บริโภค และทำให้ธนาคารพาณิชย์และ สถาบันการเงินต่างๆและผู้บริโภคได้รับ ประโยชน์ร่วมกันต่อไป

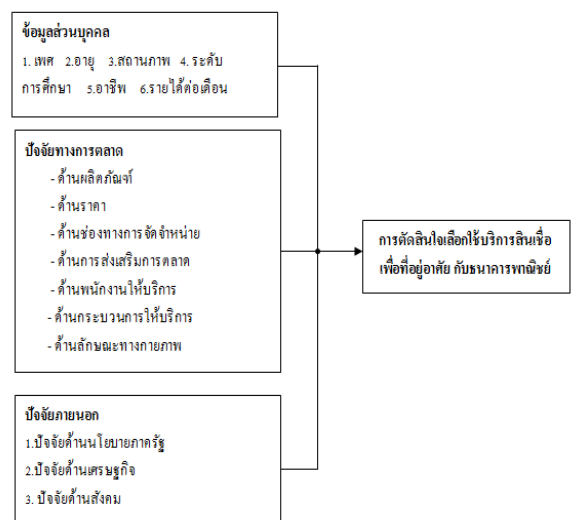
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการ ตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ด้วยปัจจัย ทางการตลาด 7P's จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ระดับ การตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ด้วย ตัวแปรปัจจัยทางการตลาด 7P's

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบสมการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาด 7P's ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกปรับปรุงพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดเฉพาะด้านให้ตรงกับความต้องการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหาร

6. วิธีดำเนินการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานครและมีความประสงค์จะใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่เข้ามาชมงานอภิมหกรรมบ้าน-คอนโดฯ และสินเชื่อแห่งปี Home Buyers Expo 2013 มหกรรมเลือกซื้อบ้าน-คอนโดฯ ,NPA Grand Sale 2013 มหกรรมอสังหาริมทรัพย์และบ้านมือสอง , Home Loan 2013 มหกรรมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไทย และ Home Builder Expo 2013 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ตั้งแต่วันที่ 22 – 25 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร [3] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้ค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าที่กำหนดจึงขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ได้แก่ วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

2.ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ

และลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านนโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจ และสังคม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

3.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการ วงเงินสินเชื่อที่ต้องการ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท ตามความหมายดังนี้

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ค่าน้ำหนักคะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

4.การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยค้นคว้าได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ศึกษาเอกสาร หลักการแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิจัย

4.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถาม เพื่อออกแบบลักษณะรูปแบบของข้อคำถามให้เหมาะสมเช่น ข้อคำถามแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า หรือแบบสอบถามปลายเปิด

4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา ผลปรากฏว่าได้ค่า IOC ของแบบสอบถาม 0.90

4.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอ

นบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.938

7. สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า มากที่สุด คือ ด้านพนักงานให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.05$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.87$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.86$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.78$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

1.1 ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ พบว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุดคือ พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเสมือนเป็นปัญหาของตน ($\bar{X} = 4.26$) พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถในการพิจารณาค่าชอกู้และแนะนำข้อผิดพลาดได้ดี ($\bar{X} = 4.16$) และสามารถให้คำปรึกษา

และคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุดคือ ธนาคารมีขั้นตอนในการขออนุมัติเงินกู้จนถึงการทำสัญญารวดเร็วไม่ยุ่งยากถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.18$) การประเมินราคาหลักทรัพย์ค้ำประกันรวดเร็วและใกล้เคียงกับราคาจริง ($\bar{X} = 4.11$) เอกสารที่ต้องใช้ในการประกอบการขอกู้เหมาะสม ไม่มากมาย จนเกินเหตุ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุดคือ ธนาคารมีหลายเงื่อนไขให้ผ่อนชำระ ($\bar{X} = 4.18$) ธนาคารมีอัตราค่าธรรมเนียมในการขอกู้สินเชื่อที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น ($\bar{X} = 4.13$) ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยให้เลือกหลายแบบ ($\bar{X} = 4.03$) ธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของวงเงินสินเชื่อยอมรับได้ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุดคือ ธนาคารมีการจัดตั้ง Home Counseling Center เพื่อให้บริการและให้คำปรึกษาแนะนำทั้งเรื่องการซื้อบ้าน ช่อมบ้าน การขอสินเชื่อ การประណหมนี้ อย่างครบวงจร โดยผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

การติดต่อทางโทรศัพท์โดยตรง และบริการอื่นๆ ถึงบ้าน ($\bar{X}=3.96$) ธนาคารมีการส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค เช่น ออกแคมเปญ กู้ซื้อบ้านพร้อมจับฉลากลุ้นโชค ($\bar{X}=3.89$) ธนาคารมีการจัดอีเวนต์ และกิจกรรมการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการพันธมิตรธุรกิจ พร้อมจัด Package สินเชื่อรองรับ ในงานมหกรรมที่สำคัญ ($\bar{X}=3.81$) ตามลำดับ

1.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุดคือ ธนาคารมีการเปิดโอกาสให้แก่ผู้มีอาชีพอิสระที่มีข้อจำกัดในการแสดงหลักฐานรายได้ เช่น หากฝากเงินกับธนาคารเท่ากันทุกเดือนใน ระยะ 24 เดือนต่อเนื่องกัน ก็สามารถขอสินเชื่อได้ ($\bar{X}=3.93$) ธนาคาร มีส่วนวงเงินสินเชื่อที่ให้กับผู้เทียบกับหลักทรัพย์ประกันแล้วเหมาะสม และให้สูงกว่าธนาคารอื่น ($\bar{X}=3.91$) มีการโยกสินเชื่อที่อยู่อาศัยเข้ากับบริการเงินฝาก เช่น ฝากเงินกับธนาคารนาน 12 เดือน จะได้รับส่วนลดอัตราดอกเบี้ย 0.50% จากสินเชื่อบ้านปกติ ($\bar{X}=3.86$) ตามลำดับ

1.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุดคือธนาคารมีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง และมีเคาน์เตอร์ให้บริการนอกสถานที่ เช่น ตามห้างสรรพสินค้าที่เพียงพอ ($\bar{X}=4.05$)

ธนาคารมีบริการให้คำแนะนำตรวจสอบหลักฐานที่ใช้ในการขอสินเชื่อผ่านระบบเคาน์เตอร์ เซอร์วิส ($\bar{X}=3.91$) ธนาคารมีบริการขายสินเชื่อที่อยู่อาศัยทางโทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนมีการประมูลสินเชื่อบนเว็บไซต์ การยื่นขอสินเชื่อในอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.61$) ตามลำดับ

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุดคือธนาคารมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ($\bar{X}=3.83$) ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี สะอาด สวยงามและมีการตกแต่งที่ทันสมัย ($\bar{X}=3.66$) ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้รองรับลูกค้า เช่น เก้าอี้พัก หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม และห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการ ($\bar{X}=3.64$) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจ

เลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า หรือกล่าวคือการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7P's ของธนาคารพาณิชย์นั้นๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y
X ₁	-	0.436*	0.556*	0.500*	0.330*	0.288*	0.142*	0.488*
X ₂	-	-	0.388*	0.428*	0.629*	0.605*	0.248*	0.575*
X ₃	-	-	-	0.630*	0.490*	0.391*	0.253*	0.549*
X ₄	-	-	-	-	0.596*	0.493*	0.376*	0.664*
X ₅	-	-	-	-	-	0.694*	0.422*	0.667*
X ₆	-	-	-	-	-	-	0.449*	0.616*
X ₇	-	-	-	-	-	-	-	0.442*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดย X₁ คือปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์

X₂ คือปัจจัย ด้านราคา

X₃ คือปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X₄ คือปัจจัย ด้านส่งเสริมการตลาด

X₅ คือปัจจัย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

X₆ คือปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ

X₇ คือปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ

Y คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า

4. ผลการสร้างสมการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาด 7P's ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity) และปัจจัยทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์เป็นเชิงเส้นกับระดับการตัดสินใจเลือก แต่มี

ปัจจัยทางการตลาดเพียง 6 ด้านเท่านั้นที่สามารถนำไปพยากรณ์ระดับการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อนำตัวแปรปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน เข้าสู่สมการพยากรณ์ด้วยสถิติ Multiple

Regression โดยวิธีการนำตัวแปรเข้าและออกจากสมการทีละตัวแบบ Stepwise เพื่อสร้างโมเดลการพยากรณ์ ปรากฏดังตารางที่

2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบของสมการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ด้วยตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่สามารถนำมาพยากรณ์ได้ทั้ง 6 ด้าน

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	.667 ^a	.445	.444	.40720
2	.745 ^b	.556	.553	.36498
3	.765 ^c	.585	.582	.35316
4	.776 ^d	.602	.597	.34649
5	.786 ^e	.617	.612	.33999
6	.792 ^f	.627	.621	.33596

a. Predictors: (Constant), ภาพรวมPeople

b. Predictors: (Constant), ภาพรวมPeople, ภาพรวมPromo

c. Predictors: (Constant), ภาพรวมPeople, ภาพรวมPromo, ภาพรวมPrice

d. Predictors: (Constant), ภาพรวมPeople, ภาพรวมPromo, ภาพรวมPrice, ภาพรวมPhy

e. Predictors: (Constant), ภาพรวมPeople, ภาพรวมPromo, ภาพรวมPrice, ภาพรวมPhy, ภาพรวมProd

f. Predictors: (Constant), ภาพรวมPeople, ภาพรวมPromo, ภาพรวมPrice, ภาพรวมPhy, ภาพรวมProd, ภาพรวม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือก Model 6 ซึ่งใช้ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้านในการนำไปพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะให้ความแม่นยำในการพยากรณ์มากที่สุดถึง 62.70% ส่วนที่เหลืออีก 37.30% นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

และสมการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยตัวแปรปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ (X_5) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านราคา (X_2) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ด้านผลิตภัณฑ์

(X_1) และด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) สามารถเขียนเป็นสมการในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเพื่อใช้ในการพยากรณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ดังตารางที่3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

		Coefficients(a)			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	ตัวแปรเฉพาะ	b	Std. Error	Beta (β)		
Model 6	(Constant)	0.566	0.146		3.888*	.000
	ปัจจัยด้านPeople	0.163	0.040	0.204	4.021*	.000
	ปัจจัยด้านPromotion	0.218	0.033	0.285	6.588*	.000
	ปัจจัยด้านPrice	0.111	0.037	0.133	2.987*	.003
	ปัจจัยด้านPhysical	0.114	0.033	0.125	3.473*	.001
	ปัจจัยด้านProduct	0.127	0.030	0.158	4.175*	.000
	ปัจจัยด้านProcess	0.127	0.039	0.151	3.210*	.001

a. Dependent Variable : ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

$$R = 0.792$$

$$R^2 = 0.627$$

$$S.E_{est} = 0.33596$$

$$a, b_0 = 0.566$$

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเพื่อใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้
โดยสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบคือ
$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

และสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐานคือ

$$Z'_y = \beta_1 Z_{x1} + \beta_2 Z_{x2} + \dots + \beta_k Z_{xk}$$

จะได้

$$Y' = 0.566 + 0.163X_5 + 0.218X_4 + 0.111X_2 + 0.114X_7 + 0.127X_1 + 0.127X_3 \\ Z'_y = 0.204Z_{x5} + 0.285Z_{x4} + 0.133Z_{x2} + 0.125Z_{x7} + 0.158Z_{x1} + 0.151Z_{x3}$$

8. อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า คือ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ โดยในด้านการพนักงานให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญในประเด็นที่พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเสมือนเป็นปัญหาของตน มีความรู้ ความชำนาญและความสามารถในการพิจารณาค่าชอกู้และแนะนำข้อผิดพลาดได้ดี และสามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ส่วนด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญ ในประเด็นที่ธนาคารมีขั้นตอนในการขออนุมัติเงินกู้จนถึงการทำสัญญารวดเร็วไม่ยุ่งยากถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้

มีการประเมินราคาหลักทรัพย์ค้ำประกันรวดเร็วและใกล้เคียงกับราคาจริง เอกสารที่ต้องใช้ในการประกอบการขอกู้เหมาะสม ไม่มากมายจนเกินเหตุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา แก้วลูน(2553) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มากที่สุดโดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่พนักงานให้ความสำคัญ ดูแลเอาใจใส่ เยี่ยมกิจการ ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับบริการสินเชื่อ และข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ พนักงานมีการแนะนำและนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ตรงกับความต้องการ และพนักงานมีความรู้ความสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา อินทร์ยา (2549) ที่ได้ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความสำคัญในประเด็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่มีหลายแบบ เช่น แบบขั้นบันได แบบคงที่แบบลอยตัว รวมถึงวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติเหมาะสมตามเงื่อนไขธนาคาร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้นจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการเป็นสำคัญมากที่สุดทั้งนี้ก็สอดคล้องตามทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการของมาส

โลว์ ในขั้นที่ 4 ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะมีความต้องการมีศักดิ์ศรี ต้องการให้คนอื่นยอมรับนับถือให้เกียรติ เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเองว่ามีศักดิ์ศรี มีสถานภาพในสังคม ดังนั้นหากพนักงานของธนาคารมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเสมือนเป็นปัญหาของตน และสามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องตามแนวคิดคุณภาพการให้บริการที่ ครอสบี้ (Crosby ,1988 :15) กล่าวไว้ว่าคุณภาพการให้บริการ หรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วยคุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง กับการบริการที่รับรู้จริง จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก และ

สอดคล้องตามแนวคิดของ ชเมนเนอร์ (Schmenner,1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง อีกทั้งยังสอดคล้องตามแนวคิดนักวิชาการไทย วีรพงษ์ เณลิมจิรรัตน์ (2543, 14-15) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอื่นทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ และสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และ

ความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคในที่สุดนั่นเอง

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้ายที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์ด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่าง กัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มลูกค้าที่สมรสและโสดนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการความมั่นคงในชีวิต เริ่มต้นการสร้างครอบครัว อยู่ในช่วงการใช้จ่ายในด้านต่างๆ ที่มากเพื่อสร้างครอบครัวที่ตนเองใฝ่ฝัน อีกทั้งผู้ที่มีการศึกษาและรายได้ในระดับที่สูงๆ นั้นจะมีความต้องการในระดับขั้นที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องตามลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ทั้งในขั้นที่ 1 คือต้องการในปัจจัยสี่พื้นฐานโดยเฉพาะที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับฐานะทางสังคม ในขั้นที่ 2 คือการต้องการความมั่นคงจากการทำงาน ต้องการหลักประกันในอาชีพ ความมั่นคงในการประกอบอาชีพ ในขั้นที่ 3 คือ ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคม ในขั้นที่ 4 คือ ความต้องการมีศักดิ์ศรีที่ต้องการให้ผู้อื่น

ยอมรับนับถือ มีความภาคภูมิใจในตนเองว่ามีศักดิ์ศรีมีสถานภาพในสังคม ซึ่งก็จะส่งผลให้ผู้ที่อยู่ในสถานภาพที่สมรสและโสดที่กำลังวางแผนครอบครัว อีกทั้งกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาและรายได้ในระดับที่สูงๆ ต้องการทุกอย่างที่คุ้มค่าและตอบสนองต่อความต้องการมากกว่ากลุ่มอื่นๆทั้งในด้านพนักงานให้บริการของธนาคารที่จะต้องมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเสมือนเป็นปัญหาของตนเอง มีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในการพิจารณาค่าขอกู้และแนะนำข้อผิดพลาดได้ดี และสามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำได้อย่างถูกต้องชัดเจน และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รวมถึงมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย อ่อนน้อม มารยาทตลอดจนใช้ภาษาพูดที่ดีในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่จะต้องมีขั้นตอนในการขออนุมัติเงินกู้จนถึงการทำสัญญารวดเร็วไม่ยุ่งยากถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ตลอดจนมีการประเมินราคาหลักทรัพย์ค้ำประกันรวดเร็วและใกล้เคียงกับราคาจริงด้านราคามีหลายเงื่อนไขให้ผ่อนชำระ มีอัตราค่าธรรมเนียมในการขอกู้สินเชื่อที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น ดอกเบี้ย มีให้เลือกหลายแบบ เช่น แบบขั้นบันได แบบอัตราดอกเบี้ยคงที่ และแบบลอยตัว อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียมของเงินสินเชื่อยอมรับได้ และอัตราดอกเบี้ยกรณีผิดนัดชำระหนี้

หรือชำระล่าช้าเหมาะสมกว่าธนาคารอื่น ซึ่งก็ยังสอดคล้องตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ซึ่งการประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะ ดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ อีกทั้งยังสอดคล้องตามแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิด แต่ผู้บริโภคทุกคนไม่สามารถที่จะบริโภคสินค้าหลายชนิดได้พร้อมกัน เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น การที่ ผู้บริโภค จะ ทำให้ ตนเอง ได้รับ อรรถประโยชน์สูงสุด จึงจำเป็นที่จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คาดว่าจะเกิดความพอใจกับตนเองมากที่สุด และผู้บริโภคจะพยายามจัดสรรรายได้ที่มีจำกัดของเขาในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อความพอใจสูงสุดที่เขาจะได้รับจากสินค้าและ

บริการ ดังนั้นเมื่อเขาเกิดมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาจะเป็นผู้ตัดสินใจได้เลยว่า สินค้าชนิดใด สถานที่ใดที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของเขาได้รับความพอใจ และได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด แต่ผู้ที่บริโภคมีงบประมาณหรือรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด และผู้บริโภคทุกคนปรารถนาที่จะใช้จ่ายงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ที่จะทำให้นตนเองได้รับความพอใจสูงสุดเป็นที่ตั้ง จึงเป็นเหตุที่มีอิทธิพลให้กลุ่มลูกค้า ที่มีสถานภาพสมรสและโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและที่สูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,000 – 60,000 บาทนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดของธนาคารที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ นั้นเอง

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] คณะอนุกรรมการนโยบายที่อยู่อาศัย
คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ ,2547
- [2] สัมมา คิตสิน .(2555).สรุป
สถานการณ์

อสังหาริมทรัพย์ ณ ปี 2555.

ศูนย์ข้อมูล

อสังหาริมทรัพย์ ฝ่าย

ประชาสัมพันธ์และ

บริการข้อมูล กลุ่มสารนิเทศการ

คลัง

สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง.

สืบค้นเมื่อ

5 เมษายน 2556 ที่มา

<http://www.thaigov.go.th/th/>

news-

ministry/2012-08-15-09-16-

10/item/

- [3] **ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การ
วิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
ด้วย SPSS.(พิมพ์ครั้งที่ 11).**
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท เอส.
อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.

