

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์
ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE TO USE HOUSING LOAN'
GOVERNMENT HOUSING BANK, PREMIER SERVICE CENTER

เปรมฤดี พูลสวัสดิ์¹, รวีดา วิริยกิจจา²

ณัฐพันธ์ บัววรารณ์³ และ พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา⁴

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, premrudee.p@ghb.co.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, rawida@gmail.com

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattanap@gmail.com

⁴ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, panita.s1453@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคาร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มาใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ รวมทั้งสิ้นจำนวน 202 คน

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำบริการ อย่างถูกต้องพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ และทันทั้งที่ และระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามเวลาที่กำหนด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ระดับอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ยืม เงินงวดค่าและอัตราค่าธรรมเนียมในการยื่นขอสินเชื่อและค่าปรับต่าง ๆ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมกู้ ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ ค่าปรับกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นมีผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าในระยะเวลาในการอนุมัติของกลุ่มลูกค้าอาชีพอิสระใช้เวลานานกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ระดับอัตราดอกเบี้ยและวงเงินในการอนุมัติสินเชื่อตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นธนาคารจึงควรศึกษาผลิตภัณฑ์และระดับอัตราดอกเบี้ยรวมเงื่อนงำในการผ่อนชำระเงินคืนของธนาคารอื่น ๆ เพื่อธนาคารจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงและ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้น รวมไปถึงปรับปรุงหลักเกณฑ์วิธีปฏิบัติและเงื่อนไขการกู้ให้เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, สินเชื่อที่อยู่อาศัย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ABSTRACT

The objective of this study was determine decision to use the housing loan service of the Government Housing Bank. The collection was survey by in-depth interview was conducted with 202 person who used who used the housing loan service of the Government Housing Bank. The data was analyzed by using t- test and one-way ANOVA of variance based on demographic, service quality and marketing mix factor.

The result showed that 69.31 percent of female, 57.92 percent of aged between 31 and 40 years, 55.45 percent of single status, 70.79 percent of Bachelor's degree, 50.00 percent of employee's private companies and 36.6 percent of average income around 20,001-30,000 baht. The female customers were higher decision than male customer that use the housing loan service of the Government Housing Bank (p-value 0.05). Marketing mix factor affect decision to choose the housing loan service of the Government Housing Bank. The customers, who had income less than 10,000 bath, commented service, price and distribution channel compare with customers, who had income more than 50,000 bath. In depth interview found that most customers accept to time of approve, decrease interest rate, interest level and increase credit limit depend on customer demand.

Therefore, the bank have to study products and interest rate level, limit loan, and installment conditions of other bank for improving and developing service. The term-conditions, installment conditions have to improve appropriate for customer.

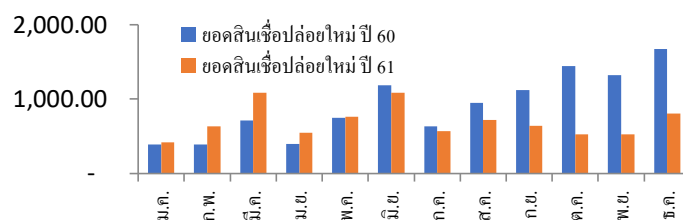
Keywords: Decision making, Housing service, Government housing bank

1. บทนำ

ที่อยู่อาศัยนับเป็นปัจจัยพื้นฐานปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทุกคนล้วนต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ซึ่งหมายถึงการสร้างรากฐานความมั่นคง ความก้าวหน้าให้กับชีวิต ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จัดได้ว่าเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และมีการขยายการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคเป็นไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกื้อหนุนให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของภาวะเศรษฐกิจ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ความต้องการสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวัน การพัฒนาของเส้นทางคมนาคมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ผลักดันให้เกิดโครงการหมู่บ้านจัดสรรใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อความต้องการสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนอง ดังนั้น สินเชื่อที่อยู่อาศัยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากสถิติสินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปปล่อยใหม่นั้นนับตั้งแต่ปี 2555 - 2561 มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลทั้งหมดกล่าวได้ว่าสินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อที่มีความสำคัญ ทั้งในแง่ของผู้บริโภคที่ถือว่าการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และในแง่ของ

สถาบันการเงินถือเป็นโอกาสในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ เนื่องด้วยปริมาณสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มความต้องการทางด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่องทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ทั้งธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐ เกิดการแข่งขันทางการตลาดเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าสินเชื่อ และธนาคารอาคารสงเคราะห์เองซึ่งเป็นธนาคารเฉพาะกิจในด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยและเพิ่มอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น โดยยอดสินเชื่อปล่อยใหม่และส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารอาคารสงเคราะห์นั้นมียอดเพิ่มสูงขึ้นตลอด 3 ปี ย้อนหลัง โดยในปี 2558 มียอดสินเชื่อปล่อยใหม่ 157,447 ล้านบาท ส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 27.70 ปี 2559 มียอดสินเชื่อปล่อยใหม่ 168,136 ล้านบาท ส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 28.10 และในปี 2560 มียอดสินเชื่อปล่อยใหม่ 196,817 ล้านบาท ส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยคิดเป็นร้อยละ 31.04 (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2560) ดังรูปที่ 1

ยอดสินเชื่อปล่อยใหม่ของศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง (หน่วย:ล้านบาท)



รูปที่ 1 รายงานยอดสินเชื่อปล่อยใหม่กลุ่มสาขานครหลวง

จากข้อมูลข้างต้นพบว่ายอดสินเชื่อปล่อยใหม่ของศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงเปรียบเทียบ 2 ปี ย้อนหลังพบว่า ในปี 2561 ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงมียอดสินเชื่อปล่อยใหม่ทั้งหมด 8,282 ล้านบาท จำนวน 4,222 บัญชี ซึ่งลดลงจากปี 2560 ที่มียอดสินเชื่อปล่อยใหม่ทั้งหมด 10,941 ล้านบาท จำนวน 6,102 บัญชี การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง
3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อปล่อยใหม่และเป็นแนวทางในการเสนอรูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988 อ้างถึงใน ชีรภิกขิ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2558) คุณภาพการบริการ เป็น การรับรู้ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความ คาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีบริการ อย่างคงที่ อยู่ในรับการรับรู้ของลูกค้า หรือต้องมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า การประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า และการรับรู้เป็นผลลัพธ์จากความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นการประเมินที่รวมไปถึง กระบวนการของการบริการที่ได้รับ การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้า จะมีการวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพใน การให้บริการ มี 5 ข้อ ดังนี้ การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองอย่าง รวดเร็ว (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ซูชัย สมิตธิกร (2553) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการ (Service) ไว้ว่า เป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ เจริญนามธรรม ซึ่งผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมจากผู้ให้บริการ การให้บริการอาจ ควบคู่ไปกับการขายสินค้า หรือไม่ได้ ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับสารสนเทศ การปฏิบัติงาน (Performance) ความพยายาม (Efforts) หรือ การกระทำใด ๆ ให้อีกฝ่าย โดยผู้รับบริการไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ เหมือนการเป็น เจ้าของสินค้า

Cordupleski, Rust & Zaborik (1993) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของ บุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุล จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ด้วย ในฐานะที่เป็น ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อ กระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจ ซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะ ในช่วงการประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงพยายามที่จะลด ต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้าเป็น ต้น โดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินมูลค่า (Value) สินค้าในสายตาของผู้บริโภค ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้านั้นลดลง

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่หลาย และระดับความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังคงอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

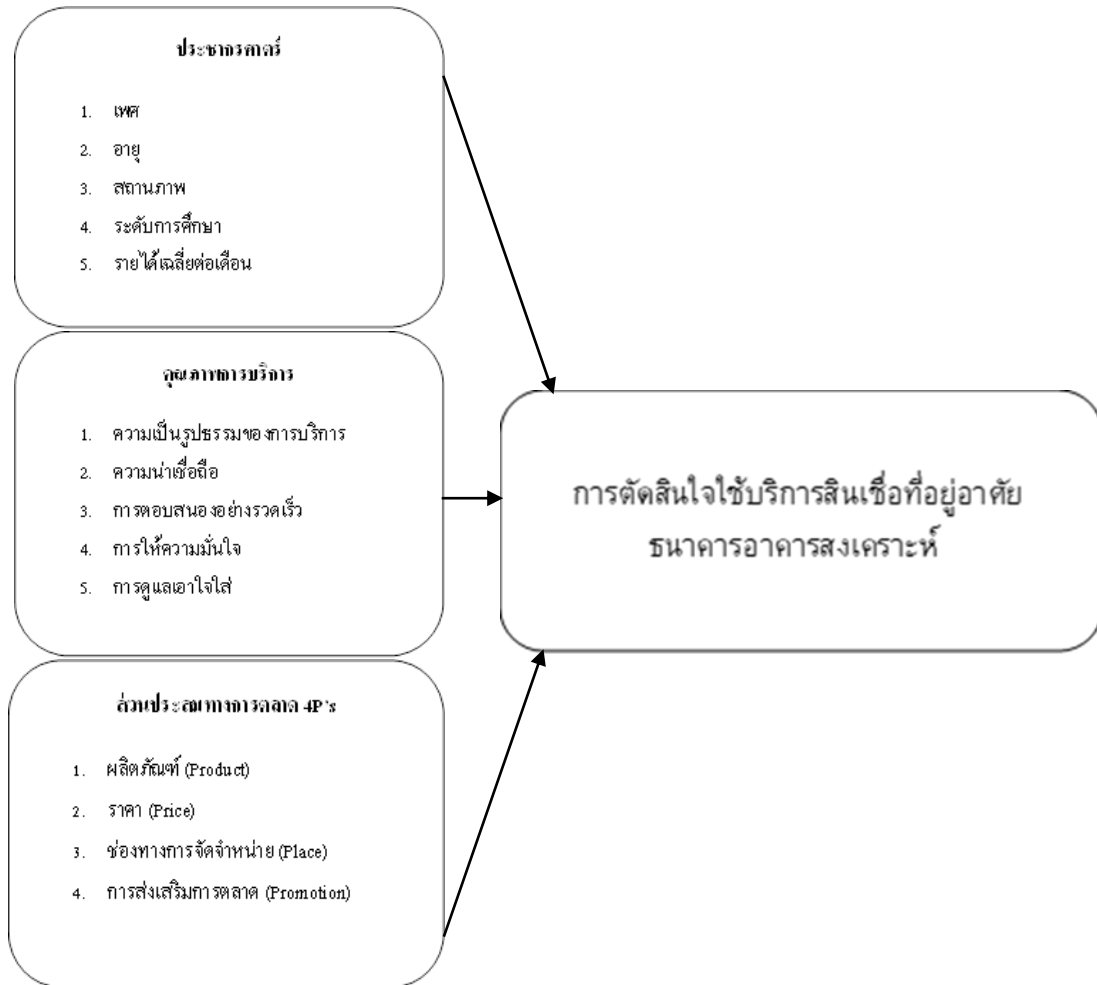
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่งขัน เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรลลิตา แจ่มเปล้า (2559) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ที่แตกต่างกัน คุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด มีคุณภาพบริการต่อสมาชิกและผู้เข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับสูง อาทิ การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม สะดวกรวดเร็ว ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ บริการได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ได้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ ด้วยการตอบข้อสงสัย และจัดช่วงเวลาให้บริการได้อย่างเหมาะสม พร้อมบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ตลอดจนรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังกล่าวนี้จึงทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน จากสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นและเป็นสิ่งเร้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด

รัฐศาสตร์ กิติ์ประภูด (2557) ได้ศึกษาคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการประเมินต่อคุณภาพ การให้บริการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานประกอบการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีรายได้ต่างกัน มีการประเมินต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และ การศึกษาต่างกันมีการประเมินต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิด



3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสินค้าที่อยู่อาศัย ศูนย์บริการสินเชื่อบริการคนหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น 4,222 บัญชี (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ GHB BackOffice System, 2561) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) อ้างอิงจากการใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 366 ตัวอย่าง แต่การศึกษาคั้งนี้มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1- 31 มกราคม 2562 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลที่มีระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาทั้งหมด จึงมีจำนวน 202 คน ในขณะที่การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโครงการที่รับเอกสารการและคำขอสินเชื่อจากลูกค้าและส่งให้ธนาคารดำเนินการพิจารณาสินเชื่อ จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ จึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถหรือมีความเชี่ยวชาญ ด้านความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' coefficient alpha) นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลที่ได้คือ 0.811 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบมีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลข้อมูลในประชากรที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติค่าแจกแจงความถี่ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลคุณภาพการให้บริการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ด้านคุณภาพการให้บริการบริการสินเชื่อ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามเพศ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance : ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน

4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง จำนวน 366 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 202 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยมีดังนี้

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 140 คน คิดเป็นร้อยละ 69.31 และเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.69 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 มีสถานภาพโสด จำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.การศึกษาาระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 70.79

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีรายเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.15

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์บริการ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ (P-value < 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P-value < 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงที่เป็นเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงสูงกว่าเพศชาย และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่มีระดับนัยสำคัญ P-value < 0.05 พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ของอายุแตกต่างกัน ในด้านความใส่ใจลูกค้ำ (P-value = 0.030) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P-value < 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Tukey HSD ของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านความใส่ใจลูกค้ำ พบว่า อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจลูกค้ำแตกต่างจากอายุระหว่าง 51 – 60 ปี โดยมีระดับนัยสำคัญด้วย (p-value = 0.013) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

คุณภาพการให้บริการ	ด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
	t = ชาย/หญิง	F = ระหว่างกลุ่ม				
1) ลักษณะทางกายภาพ	3.367	1.700	5.565	1.509	0.886	2.582
P-value	0.001*	0.152	0.430	0.201	0.449	0.057
2) ความน่าเชื่อถือ	0.893	1.564	5.432	1.362	1.480	1.547
P-value	0.373	0.185	0.501	0.249	0.221	0.177
3) การตอบสนอง	1.249	1.102	6.893	1.403	1.309	1.528
P-value	0.213	0.357	0.116	0.234	0.273	0.183
4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ำ	1.151	1.680	5.440-	0.869	1.210	1.467
P-value	0.251	0.156	0.222	0.483	0.307	0.202
5) ความใส่ใจลูกค้ำ	0.700	2.729	3.436	1.108	1.981	1.573
P-value	0.485	0.030*	0.340	0.354	0.118	0.169

* มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value<0.05

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ด้านความใส่ใจลูกค้า จำแนกตามอายุ

ด้านความใส่ใจลูกค้า	p-value				
	1	2	3	4	5
1) 20 – 30 ปี	1.000	0.956	0.986	0.157	0.995
2) 31 – 40 ปี		1.000	0.937	0.013*	1.000
3) 41 – 50 ปี			1.000	0.985	0.960
4) 51 – 60 ปี				1.000	0.316
5) 61 ปีขึ้นไป					1.000

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (P-value = 0.159) ด้านราคา (P-value = 0.284) ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (P-value = 0.067) และด้านการส่งเสริมการตลาด (P-value = 0.149) ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัยกับธนาคารจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ผู้มาใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้มาใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีระดับนัยสำคัญด้วย (p-value = 0.002) และ (p-value = 0.040) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เดียวกัน มาใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้มาใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมที่อยู่อาศัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยมีระดับนัยสำคัญด้วย (p-value = 0.015) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

ด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps)	ด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้/เดือน
	t = ชาย/หญิง			F = ระหว่างกลุ่ม		
1) ด้านผลิตภัณฑ์	1.414	0.967	2.945	1.888	0.202	1.785
P-value	0.159	0.426	0.055	0.114	0.895	0.118
2) ด้านราคา	1.074	1.045	2.510	1.641	1.053	2.454
P-value	0.284	0.385	0.084	0.165	0.370	0.035*
3) ด้านทำเล ที่ตั้ง	1.841	2.356	6.833	2.880	1.162	4.279
P-value	0.067	0.055	0.001*	0.054	0.326	0.001*
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.447	0.808	4.367	1.073	0.419	4.726
P-value	0.149	0.521	0.014*	0.371	0.739	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value<0.05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตามการจำแนกสถานภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี Tukey HSD พบว่า สถานภาพโสดมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.019$) และ ($p\text{-value} = 0.036$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	p-value		
	1	2	3
1) โสด	1.000	0.080	0.019*
2) สมรส		1.000	0.578
3) หม้าย			1.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1) โสด	1.000	0.090	0.036*
2) สมรส		1.000	0.416
3) หม้าย			1.000

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายโครงการของหมู่บ้านจัดสรรที่ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ทำการกำหนดรหัสของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละ 20 นาที พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการธนาคารจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 5 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย มีความเห็นว่าธนาคารมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ระดับอัตราดอกเบี้ยต่ำ และวงเงินอนุมัติสินเชื่อเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีโปรโมชันที่น่าสนใจ ชูใจลูกค้า ช่วยลดภาระ ค่าใช้จ่ายให้แก่ลูกค้า และการพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อในกลุ่มลูกค้าอาชีพประจำมีความเหมาะสม และมีผู้เห็นด้วยจำนวนที่เท่ากัน เป็นจำนวน 3 คน อันดับ 2 คือ โปรโมชันยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ให้บริการที่รวดเร็ว และเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดีมีผู้เห็นด้วยเท่ากัน โดยเฉพาะค่าจดจำนอง ร้อยละ 1 ของวงเงินกู้ จำนวน 2 คน และอันดับสุดท้ายคือ ความรวดเร็วในการพิจารณาสินเชื่อ

5. การอภิปรายผล

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์บริการ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง พบว่า โดยรวมของผู้มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์บริการ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ วิรัลฐิตา แจ่มเปล้า (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ซึ่งพบว่า คุณภาพบริการต่อสมาชิกและผู้เข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับการศึกษาของ รัฐศาสตร์ กิติประภูต (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการมีการประเมินต่อคุณภาพ การให้บริการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ของเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ (P-value < 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P-value < 0.05 และความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ของสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขัดแย้งกับการศึกษาของ วิรัลฐิตา แจ่มเปล้า (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ซึ่งพบว่า เพศ อายุ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P-value < 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งศึกษากับผู้บริโภคไทยพาณิชย์ จำนวน 11 เขตพื้นที่ ดังนั้นจึงทำให้ผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์บริการ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ของผู้มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์บริการ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุพัตรา มานูเด็น (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขต กทม. กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับสูง

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (P-value = 0.159) ด้านราคา (P-value = 0.284) ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (P-value = 0.067) และด้านการส่งเสริมการตลาด (P-value = 0.149) ของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ทั้ง 4 ด้านของเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงเหมือนกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชรีย์ พุ่มโรจน์, สุทธาวรรณ จิระพันธ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคโครงการธนาคารประชาชน ซึ่งพบว่า การวิเคราะห์ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดใน

การใช้บริการ สินเชื่อโครงการธนาคารของประชาชนของธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีระดับนัยสำคัญ $P\text{-value} < 0.05$ พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ในด้านผลิตภัณฑ์ ($P\text{-value} = 0.426$) ด้านราคา ($P\text{-value} = 0.385$) ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ($P\text{-value} = 0.055$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($P\text{-value} = 0.521$) ของกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ชัดแจ้งกับการศึกษาของ สุวดี วิเศษยา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ด้านทำเล ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ($P\text{-value} = 0.001$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($P\text{-value} = 0.014$) จำแนกตามสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ วิรัชฐิตา แจ่มเปล้า (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ซึ่งพบว่า เพศ อายุ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P\text{-value} < 0.05$

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวงซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ รวมทั้งสิ้นจำนวน 202 คน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายโครงการของหมู่บ้านจัดสรรที่ใช้บริการศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 5 คน โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละ 20 นาที ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ธนาคารมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ และการติดต่อขึ้นอยู่กับธนาคารที่สะดวก

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การให้บริการที่รวดเร็ว และให้บริการอย่างถูกต้องสมบูรณ์ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจไม่ต้องรอคอยนาน ธนาคารควรจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนอง ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อธนาคารได้ง่าย และพนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็ม

ความสามารถย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ธนาคารให้ความสำคัญด้านการตอบสนองลูกค้า โดยพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ อาทิเช่น สามารถยื่นขอสินเชื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยไม่ต้องเดินทางมาที่สาขาของธนาคาร รวมไปถึงปลูกฝังให้พนักงานใส่ใจให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันใส่ใจแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าเสมือนเป็นปัญหาของตนเอง

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานการบริการย่อมสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการและนำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารควรมีการบริการที่มุ่งลูกค้าเป็นสำคัญมากขึ้น โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ และจัดให้มีการสำรวจความพึงพอใจต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการให้สามารถสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าและมีความไว้วางใจและแนะนำให้ผู้บริโภคใช้บริการธนาคาร

ด้านความใส่ใจลูกค้า พนักงานสอบถามข้อมูลเพื่อให้ทราบความต้องการหรือปัญหาของผู้ใช้บริการพร้อมรับฟังและมีความตั้งใจที่จะให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงต่อความต้องการ สะท้อนถึงการบริการของพนักงานที่ให้ความใส่ใจและมีหัวใจพร้อมบริการ ดังนั้น ธนาคารควรจัดการอบรม พัฒนาเสริมสร้างให้พนักงานมีจิตสำนึกในการเป็นผู้ให้บริการว่าลูกค้าคือหัวใจสำคัญของธนาคาร

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารมีผลิตภัณฑ์ดอกเบี้ยที่หลากหลายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นธนาคารจึงมีการศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายเพื่อจูงใจลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ธนาคารควรออกโปรโมชั่นจูงใจ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำ ยกเว้นค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร

ด้านทำเลที่ตั้ง และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ในยุคปัจจุบันนอกจากการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาของธนาคารโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการขอสินเชื่อ การชำระเงินกู้ หรือ การทำธุรกรรมการเงินอื่น ๆ ธนาคารพัฒนาหรือยังควรจัดให้มีช่องทางการให้บริการออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงง่าย รู้สึกสะดวกสบาย ไม่หนักใจเรื่องการเดินทางมาใช้บริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มีความอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกโปรโมชั่นยกเว้นค่าธรรมเนียม จัดให้มีการแจกของขวัญแก่ผู้ใช้บริการที่มีประวัติผ่อนชำระสม่ำเสมอ รวมไปถึงโปรโมชั่นปรับลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าประวัติผ่อนคืออย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น ในอนาคตหากต้องการซื้อที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ย่อมนึกถึงธนาคารเป็นลำดับแรก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง พบกลุ่มตัวอย่างว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งฝ่ายพัฒนาธุรกิจสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ทำการวิจัยข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มพนักงานเอกชน ช่วงอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุดและเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ธนาคารจึงควรศึกษาถึงปัจจัยความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.รวิดา วิริยกิจจา ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารภรณ์ และ ผศ. ดร.พนิดา สุรชัยกุลวัฒนา ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ รวมถึงแนะแนวทางการทำวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณทุนการศึกษาจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่สังเกตเห็นคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรทำให้มีโอกาสได้ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

พัชรี พุ่มโรจน์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสินสาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

รัฐศาสตร์ กิติประภูล. (2557). คุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี).

วิรัชจิตา แจงเปล้า. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศวลดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุพัตรา มานูเด็น. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขต กทม. กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

รายงานประจำปีธนาคารอาคารสงเคราะห์ [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก:

<https://www.ghbank.co.th/about/financial-Information/annual-report>

ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ปี 2561 และแนวโน้มปี 2562. [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก: <https://www.reic.or.th/Activities/PressRelease/12>

Back Office ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). ยอดสินเชื่อปล่อยใหม่จ่ายจริงศูนย์บริการสินเชื่อครบวงจร.

Nunnally, J.C. (1973). Psychometric Theory. 2nded. New York: Harper & Row.