



ปัจจัยภายในและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ

Internal factors and service marketing factors affecting to select the housing loan services of the Government Savings Bank in the Samutprakarn Region

วัลลภา ปิ่นวิรุพห์¹ และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA Online) สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Email: wanlapa_p02@hotmail.com , praneeee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ (3) เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด ด้านบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ ให้กับธนาคาร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภายใน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านการบริหารกระบวนการให้บริการ ด้านการบริหารสภาพแวดล้อมบริการ ด้านการบริหารบุคลากรในส่วนงานบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินเขตสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยภายใน, ปัจจัยทางการตลาดบริการ, บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ABSTRACT

The purpose of this study was to (1) study the internal factors affecting to select the housing loan services of the Government Savings Bank in the Samutprakarn Region. (2) To study the service marketing factors affecting to select the housing loan services of the Government Savings Bank in the Samutprakarn Region. (3) for information on marketing plan for the housing loan services of the Government Savings Bank in the Samutprakarn



Region. The sample consisted of customers who used the housing loan services of the Government Savings Bank in the Samutprakarn Region by using convenient sampling criteria. The sample size was 400 samples. Data were analyzed by percentages, mean, standard deviation, multivariate regression analysis. Test the hypothesis at significance level 0.05. The study found that the sample was mostly male, single, age 31-40 years, bachelor's degree, employees and average income per month was 20,001-30,000 baht. The results of the internal factors hypothesis test were motivation, attitudes, perception and learning side affecting to select the housing loan services of the Government Savings Bank in the Samutprakarn Region. Statistically significant at the 0.05 level . The results of the hypothesis testing of the service marketing factors were as follows: Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical environment and People affecting to select the housing loan services of the Government Savings Bank in the Samutprakarn Region. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Internal factors, Service marketing factors, Housing loan services

1. บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตของสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มขยายตัว จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น จึงมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม มากขึ้น การแข่งขันในตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยจึงมีความรุนแรง โดยเฉพาะธนาคารขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ต้องการส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากรธนาคารพาณิชย์รายใหญ่ ให้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันยังคงระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อด้วยเช่นกัน

สินเชื่อคงค้างทั้งระบบสิ้นปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าทั้งสิ้น 3,233,485 ลบ. ขยายตัว 7.4% จากปี พ.ศ.2558 โดยเป็น

- สินเชื่อคงค้างของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ 1,974,021 ลบ. (ขยายตัว 6.9%)
- สินเชื่อคงค้างของ ธอส. 932,703 ลบ. (ขยายตัว 8.6%)
- สินเชื่อของธนาคารออมสิน 332,265 ลบ. (ขยายตัว 7.8%) (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2560)

แนวโน้มการขยายตัวของสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารยังคงขยายตัว ธนาคารออมสิน จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง มีทางเลือกหลากหลาย โดยสามารถเลือกพิจารณาอัตราดอกเบี้ยและการให้บริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ดังนั้น ทางธนาคารจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ใหม่เพื่อรองรับกับการแข่งขันที่รุนแรง และปรับกระบวนการทำงานเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้เท่าเทียมคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และให้บริการได้รวดเร็ว

แนวโน้มสำหรับสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สินเชื่อที่อยู่อาศัย เพิ่มขึ้น 20,863 ล้านบาท (ร้อยละ 6.8) จากปี พ.ศ. 2558 โดยมีเป้าหมายวางแผนในการขยายตลาดเพิ่มขึ้น 10% จากปี พ.ศ. 2560



ดังนั้น ผู้ทำวิจัย จึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยภายในและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ ให้เหมาะสมกับแนวโน้มสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดด้านบริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ และนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อรองรับกับการแข่งขันที่รุนแรง และปรับกระบวนการทำงานเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้เท่าเทียมคู่แข่ง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางภายในที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ
- (3) เพื่อให้เป็นการรวมข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาดด้านบริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ ให้กับธนาคาร

3. การดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าเพศหญิงและเพศชาย อายุ 20 ปี ถึงอายุ 60 ปี ที่ใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(บังเอิญ) (Accidental sampling) โดยใช้สูตรดังนี้

สูตรของคอกแลน (Cochran,1977)

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{1.96^2 0.55(1-0.45)}{(0.05)^2} = 380.32$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง 380.32 ตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากสาขาของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ จำนวน 8 สาขา ได้แก่ 1. สาขาบึงกิ้ง สุขสวัสดิ์ 2. สาขาอิมพีเรียลเวสต์ สำโรง 3. สาขาสำโรง 4. สาขาปู้เจ้าสมิงพราย 5. สาขาพระประแดง 6. สาขาสุขสวัสดิ์ 7. สาขาพระสมุทรเจดีย์ 8. สาขาบึงกิ้ง สำโรง 2 โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สาขาละ 50 ชุด ทั้ง 8 สาขา รวม 400 ชุด และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ธนาคาร ใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนมกราคม 2561 ถึง กุมภาพันธ์ 2561 เป็นระยะเวลา 2 เดือน แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยภายใน โดยใช้มาตรวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดบริการ โดยใช้มาตรวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ



การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท

ผลการศึกษา ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ

ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ

ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา คือ ด้านการบริหารกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านการบริหารบุคลากรในสำนักงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านการบริหารสภาพแวดล้อมบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านการกำหนดราคาบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยภายใน มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย	Unstandardized Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.876	0.179		10.467	0.000
1.แรงจูงใจ	0.129	0.028	0.181	4.561	0.000
2.ทัศนคติ	0.132	0.030	0.212	4.434	0.000
3.การรับรู้	0.120	0.027	0.238	4.398	0.000
4.การเรียนรู้	0.194	0.029	0.309	6.783	0.000

Note: $R^2 = 0.411$, $AR^2 = 0.405$, $F = 68.448$, $*p < 0.05$, Durbin-Watson = 1.471



จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยภายในมีต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ด้านแรงจูงใจ	ยอมรับ
2.ด้านทัศนคติ	ยอมรับ
3.ด้านการรับรู้	ยอมรับ
4.ด้านการเรียนรู้	ยอมรับ

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยภายในมีต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ โดยปัจจัยภายในทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยทางการตลาดบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัย	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.101	0.091		23.070	0.000
1.ผลิตภัณฑ์บริการ (Product)	0.090	0.011	0.314	7.887	0.000
2.การกำหนดราคาบริการ (Price)	0.070	0.011	0.258	6.468	0.000
3.การจัดจำหน่ายบริการ (Place)	0.103	0.015	0.198	6.692	0.000
4.การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion)	0.065	0.011	0.180	5.486	0.000
5.การบริหารกระบวนการให้บริการ (Process)	0.061	0.011	0.169	5.461	0.000
6.การบริหารสภาพแวดล้อมบริการ (Physical Environment)	0.079	0.012	0.197	6.408	0.000
7.การบริหารบุคลากรในสำนักงานบริการ (People)	0.075	0.010	0.225	7.519	0.000

Note: $R^2 = 0.698$, $AR^2 = 0.692$, $F = 128.496$, $*p < 0.05$, Durbin-Watson = 1.388



จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ออมสิน เขตสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดบริการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product)	ยอมรับ
2.ด้านการกำหนดราคาบริการ (Price)	ยอมรับ
3.ด้านการจัดจำหน่ายบริการ (Place)	ยอมรับ
4.ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion)	ยอมรับ
5.ด้านการบริหารกระบวนการให้บริการ (Process)	ยอมรับ
6.ด้านการบริหารสภาพแวดล้อมบริการ(Physical Environment)	ยอมรับ
7. ด้านการบริหารบุคลากรในสำนักงานบริการ (People)	ยอมรับ

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ออมสิน เขตสมุทรปราการ โดยปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยภายในมีต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยภายใน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ โดยลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ และด้านการเรียนรู้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ โดยปัจจัยภายใน ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ โดยลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ รองลงมา คือ ด้านการบริหารสภาพแวดล้อมบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และการบริหารบุคลากรในสำนักงานบริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการกำหนดราคาบริการ โดยปัจจัยทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยภายในและปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ ธนาคารจึงต้องมีการควบคุมและประเมินผลการทำการตลาดอยู่ตลอดเวลา ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับการแข่งขันที่รุนแรง



5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยภายในที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ และการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยภายใน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ โดยลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ และด้านการเรียนรู้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ สอดคล้องกับแนวคิดของปาร์วี เชื้อปรางค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้ซื้อขณะนั้น มุ่งผลประโยชน์ทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคลใดบ้างที่กระตุ้นเร้าจนเกิดการรับรู้และเข้าใจ ปัญหาความต้องการในการอยากจะซื้อและอยากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของวิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้านทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน

2. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินเขตสมุทรปราการ ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ โดยลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายบริการ รองลงมา คือ ด้านการบริหารสภาพแวดล้อมบริการ และการบริหารบุคลากรในหน่วยงานบริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการกำหนดราคาบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของศรีัญญา อุ่มอยู่ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ(ใช้บริการ)สินเชื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย ในเขตสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยๆ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พนา เพชรภาพ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด



6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยภายในมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ โดยปัจจัยภายใน ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ โดยปัจจัยทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับธนาคารออมสิน ดังนี้

1. ในการทำการศึกษาเรื่องปัจจัยภายในและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ดังนั้น ธนาคารจึงต้องมีความรู้และประเมินผลการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เหมาะสมกับแนวโน้มสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค รองรับกับการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อขยายฐานลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินให้เพิ่มขึ้น

2. ธนาคารควรมีการปรับกระบวนการทำงานเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้เท่าเทียมคู่แข่ง

3. ธนาคารควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวาง และกระตุ้น ให้เกิดการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย การโฆษณาส่งผลให้เกิดการสนใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทุกสาขาในเขตสมุทรปราการ เพื่อให้ได้ผลการศึกษากว้างขวางมากขึ้น

2. ควรมีการใส่ข้อเสนอแนะในแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะข้อมูลได้อย่างตรงประเด็นมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ปารวี เชื้อปรางค์ และสุกัญญา ขอเชื้อกลาง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พนา เพชรภาพ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาสวน จังหวัดพัทลุง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวัชรพล*. กรุงเทพฯ : สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศรัญญา อุ่มอยู่. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับระดับความสำคัญของปัจจัย*



ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ(ใช้บริการ) สินเชื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษานาการกรุงไทย
ในเขตสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. สินเชื่อค่าง. (ออนไลน์). เข้าถึงจาก : <https://www.reic.or.th/>.
สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2561.