



พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1
CONSUMERS' BEHAVIOR AND MARKETING MIX FACTORS
AFFECTING APPLICATION ON THE HOUSING LOAN SERVICE
OF GOVERNMENT SAVINGS BANK IN ZONE ONE
OF CHONBURI PROVINCE

วรพล ดีขาว*

Warapon Deekhao

รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ เพียบพร้อม**

Assoc. Prof. Dr. Somsak Priebprom

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 344 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลที่ได้จากแบบจำลองโลจิสติกแสดงให้เห็นว่า เพศ (หญิง) อายุ อาชีพ (ธุรกิจส่วนตัว) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ผลการวิเคราะห์ของรูปแบบโลจิสติกพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการผ่อนชำระเงินกู้ได้หลายวิธี ปัจจัยด้านบุคลากรในด้านพนักงานมีความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ดีและเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในด้านการบริการงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

* เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ปีการศึกษา 2557

** อาจารย์พิเศษ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตบางเขน



คำสำคัญ: สินเชื่อเคหะ, อสังหาริมทรัพย์, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The objectives of this research were to analyse the personal factors of the bank customers and marketing factors of the bank affecting their applications on the housing loan service of the Government Savings Bank, and The primary data was obtained from enhancing interviews of 344 samples of the bank customers. The secondary data was also collected from various sources and used in the study. The data was analyzed by the basic statistic method such as frequency, percentage, mean and Logit model to achieve the study objectives. The study results of the bank customers revealed that most of them were male, 20-30 years old of age, bachelor degree graduation, single, employees, and their income ranging from 20,001 to 30,000 baht a month, respectively. The results from the Logit model showed that gender (female), age, occupation (own private business) were the major personal factors of the customers affecting their application decisions on the housing loan service of the Government Saving Bank, respectively. The analytical results of the Logit model indicated that factors affecting customers' decision on housing loan services of the Government Savings Bank at a statistical significance level of .10 are gender, age, occupation, and marketing mixes in place, people, process, Physical

Keywords: housing loan, immovable property, the Government Savings Bank.

บทนำ

ที่อยู่อาศัยนับเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญ นอกเหนือจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม และ ยารักษาโรค ความต้องการที่อยู่อาศัยมักเป็นความต้องการที่มากกว่าการมีที่อยู่เพื่อพักอาศัยเท่านั้น ที่อยู่อาศัยนอกจากจะเป็นที่พักสำหรับพักผ่อนหลับนอนแล้ว ยังเป็นสถานที่ที่ทำให้เกิดสถาบันครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม ทำให้ผู้ครอบครองรู้สึกถึงความภาคภูมิใจและยังเป็นการแสดงถึงฐานะที่มั่นคงและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสร้างที่อยู่อาศัยได้บนที่ดินของตนเองหรือซื้อจากผู้ประกอบการธุรกิจบ้านจัดสรรที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคที่ขาดแคลนที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีฐานะปานกลางและยากจนนั้น ยากที่จะมีเงินก้อนเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยเป็นเงินสดโดยตรงได้ หรือถ้าจะให้สะสมเงินเพียงพอที่จะซื้อที่อยู่อาศัยที่ต้องการได้ก็จะต้องใช้เวลานานหลายปี ดังนั้นสถาบันการเงินจึงมีบทบาทสำคัญในการรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



จากความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรีเป็นเขตนิคมอุตสาหกรรม เขตพาณิชย์และการท่องเที่ยว มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ค่อนข้างสูง มีประชากรจำนวนมากและมีประชากรย้ายถิ่นฐานมาประกอบอาชีพและอาศัยในจังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น จากจำนวนประชากรในจังหวัดชลบุรี 1,264,687 คน ในปี 2551 เพิ่มขึ้นเป็น 1,364,002 คน ในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.91 ต่อปี และจำนวนประชากรการย้ายเข้า-ย้ายออกในจังหวัดชลบุรี ช่วงปี 2551-2555 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 17,163 คน จากจำนวนประชากรในจังหวัดชลบุรีที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้มีจำนวนที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยจำนวนที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี 652,001 หลัง ในปี 2551 เพิ่มขึ้นเป็น 762,583 หลัง ในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.99 ต่อปี จึงทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ มีการแข่งขันกันอำนวยสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้กับผู้บริโภคมากขึ้น (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, ออนไลน์, 2555)

ปริมาณความต้องการที่อยู่อาศัยสูงมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องพึ่งพาเงินทุนจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่ให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย แต่สัดส่วนการครอบครองส่วนแบ่งการตลาดของสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินยังอยู่ในอัตราต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ในปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 9.15 ของส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทั้งหมด

ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 เนื่องจากเป็นพื้นที่เศรษฐกิจทั้งในด้านอุตสาหกรรมการผลิตและการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความต้องการปัจจัยแรงจูงใจค่อนข้างสูง มีการโยกย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การขอกู้สินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 มีมากขึ้น ส่งผลทำให้ยอดการให้กู้สินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 เพิ่มขึ้นจากจำนวน 690,983,976.61 บาท ในปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 1,298,646,068.01 บาท ในปี 2555 ถึงแม้ยอดการให้กู้สินเชื่อเคหะเพิ่มสูงขึ้นแต่ก็มีการรับชำระหนี้เงินกู้สินเชื่อเคหะการปิดบัญชีเงินกู้สินเชื่อเคหะ รวมถึงการไถ่ถอนออกไปใช้บริการสถาบันการเงินอื่นสูงขึ้นเช่นเดียวกัน จากจำนวน 386,785,512.58 บาท ในปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 481,049,660.99 บาท ในปี 2555 ทำให้ยอดคงเหลือเงินให้กู้ยืมของสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 เพิ่มขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนด ธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 มีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจาก 2,922,234,013.06 บาท ในปี 2554 เป็น 3,739,830,420.08 บาท ในปี 2555 โดยเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดมีจำนวน 486,000,000 บาท ซึ่งธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 มีจำนวนสินเชื่อเคหะเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายของธนาคารถึง 817,596,407.02 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 168.23 ถึงแม้ผลการดำเนินงานของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 มีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนดแล้ว แต่ธนาคารออมสิน สาขาศรีราชา และสาขานนทบุรี มีผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด โดยสาขาศรีราชา



มียอดสินเชื่อเคหะจำนวน 939,929,543.71 บาท ในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 1,010,994,807.59 บาท ในปี 2555 เพิ่มขึ้นเพียง 71,065,263.88 บาท เมื่อเทียบกับเป้าหมายที่กำหนด 110,000,000.00 บาท คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 64.60 และสาขากนสนุขประยูร มียอดสินเชื่อเคหะจำนวน 475,033,375.30 บาท ในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 521,502,874.13 บาท ในปี 2555 เพิ่มขึ้นเพียง 46,469,498.83 บาท เมื่อเทียบกับเป้าหมายที่กำหนด 56,000,000.00 บาท คิดเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 82.98 (ธนาคารออมสิน, 2555)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลอง Logit Model (เกษมณี ยานะโส, 2553)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1
2. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้ายืมสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน สาขาศรีราชา และสาขากนสนุขประยูร จำนวน 2,482 คน ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2555) ได้ 344 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนคือ 1) เลือกศึกษาเฉพาะสาขาที่มีผลการดำเนินงานการให้บริการสินเชื่อเคหะที่ต่ำกว่าเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนดคือ สาขาศรีราชา และสาขากนสนุขประยูร 2) การสุ่มตัวอย่างลูกค้ายืมสินเชื่อเคหะทั้งสองสาขาแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะและลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน 3) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาแยกเป็นสาขาศรีราชา 236 ราย และสาขากนสนุขประยูร 108 ราย ซึ่งแต่ละสาขาจะจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 โดย



กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสองออกเท่า ๆ กันตามสัดส่วนของสาขากลุ่มตัวอย่าง และ 4) การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ด้วยแบบจำลอง Logit Model ซึ่งมีรูปแบบสมการดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 \text{ gen} + \sum \beta_{li} \text{ age}_i + \sum \beta_{2j} \text{ edu}_j + \sum \beta_{3k} \text{ sta}_k + \sum \beta_{4l} \text{ occ}_l + \sum \beta_{5m} \text{ ben}_m + \beta_2 \text{ fam} + \beta_3 \text{ Product1} + \beta_4 \text{ Price1} + \beta_5 \text{ Place5} + \beta_6 \text{ Promotion1} + \beta_7 \text{ People1} + \beta_8 \text{ Process1} + \beta_9 \text{ Physical4} + U$$

โดยกำหนดตัวแปรความน่าจะเป็นของลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ดังนี้

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
Y	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1	1 = ใช้บริการ 0 = ไม่ใช้บริการ
P	Prob (Y=1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1	
gen	เพศ	0 = ชาย 1 = หญิง
age	อายุ	(Base Group = อายุ 20-30 ปี) 2 = อายุ 31-40 ปี 3 = อายุ 41-50 ปี 4 = อายุมากกว่า 50 ปี
edu	ระดับการศึกษา	(Base Group = การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี) 2 = การศึกษาระดับปริญญาตรี 3 = การศึกษาระดับปริญญาโท 4 = การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท
sta	สถานภาพ	(Base Group = โสด) 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง 4 = หม้าย



ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
occ	อาชีพ	(Base Group = ข้าราชการ) 2 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทหรือรับจ้าง 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ben	รายได้	(Base Group = รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท) 2 = รายได้ 10,001-20,000 บาท 3 = รายได้ 20,001-30,000 บาท 4 = รายได้ 30,001-40,000 บาท 5 = รายได้มากกว่า 40,000 บาท
fam	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
Product1	วงเงินกู้สินเชื่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Price1	อัตราดอกเบี้ย	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Place5	สามารถผ่อนชำระเงินกู้ได้หลายวิธี	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Promotion1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
People1	พนักงานมีความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและเต็มใจให้บริการ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Process1	ระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
Physical4	สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการและลูกค้าทั่วไปที่ยังไม่เคยใช้บริการกับธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาศรีราชา และสาขานนทบุรี

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน (ร้อยละ 59.88) อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 39.53) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน (ร้อยละ 63.08) สถานภาพโสด จำนวน 146 คน (ร้อยละ 42.44) อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง จำนวน 161 คน (ร้อยละ 46.80) รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 34.01) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 104 คน (ร้อยละ 30.23)



2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ แบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 เลือกเหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงินอื่น เพราะทราบผลการอนุมัติเร็วกว่าธนาคารออมสิน จำนวน 166 คน ส่วนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 พบว่าส่วนใหญ่มีวงเงินกู้สินเชื่อเคหะ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 65 คน (ร้อยละ 37.79) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 26-30 ปี จำนวน 118 คน (ร้อยละ 68.60) ใช้อัตราดอกเบี้ยพิเศษ 2 ปี จำนวน 78 คน (ร้อยละ 45.35) อัตราผ่อนชำระต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 52 คน วงเงินกู้คิดเป็น 91%-100% ของราคาประเมินหลักประกัน จำนวน 125 คน (ร้อยละ 72.67) ใช้บริการสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน จำนวน 55 คน (ร้อยละ 32.00) ชำระสินเชื่อเคหะผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 160 คน (ร้อยละ 93.00) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะเป็นบิดา-มารดา จำนวน 107 คน (ร้อยละ 62.20) ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเคหะจากการโทรศัพท์สอบถามธนาคาร จำนวน 121 คน (ร้อยละ 70.30) ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่ถูกกว่าสถาบันการเงินอื่น และเมื่อสัญญาครบ 3 ปี ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินสามารถขอลดอัตราดอกเบี้ยได้

ในส่วนการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต (Pindyck & Rubinfeld, 1997) เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นของการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ได้ผลการประมาณสมการถดถอยดังนี้

$$\ln \left(\frac{\hat{p}}{1-\hat{p}} \right) = 4.886 - 0.591\text{gen} + 1.197\text{age1} + 1.785\text{age2} + 5.148\text{age3} + 0.554\text{edu1} + 0.539\text{edu2} -$$

$$(-2.28)^* \quad (2.61)^* \quad (2.84)^* \quad (3.53)^* \quad (1.02) \quad (0.89)$$

$$0.786\text{sta1} - 0.816\text{sta2} - 0.665\text{sta3} + 0.470\text{occ1} + 0.628\text{occ2} + 1.238\text{occ3} + 1.393\text{ben1} -$$

$$(-0.17) \quad (-1.40) \quad (-0.99) \quad (0.94) \quad (1.36) \quad (2.10)^* \quad (0.91)$$

$$0.614\text{ben2} - 1.287\text{ben3} - 2.295\text{ben3} - 0.329\text{fam} + 0.501\text{Product1} + 0.221\text{Price1} -$$

$$(-0.42) \quad (-0.84) \quad (-1.43) \quad (-2.47)^* \quad (1.47) \quad (0.64)$$

$$0.593\text{Place5} - 0.314\text{Promotion1} - 1.072\text{People1} + 0.874\text{Process1} - 0.518\text{Physical4}$$

$$(-2.10)^* \quad (-1.13) \quad (-3.04)^* \quad (3.59)^* \quad (-2.21)^*$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า Z-stat และ * แสดงถึงมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .10



ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการผ่อนชำระเงินกู้ได้หลายวิธี ปัจจัยด้านบุคลากรในด้านพนักงานมีความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ดีและเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในด้านระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยอาศัยแบบจำลองโลจิสต์ พบว่าเพศหญิงจะมีโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะน้อยกว่าเพศชาย เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะมีความต้องการที่อยู่อาศัยที่เป็นของตนเอง เพื่อเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความมั่นคงในชีวิตและเป็นหลักประกันในครอบครัว ด้านอายุสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะมากขึ้น เพราะเป็น 1 ใน 4 ปัจจัยพื้นฐานและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงฐานะความมั่นคงในชีวิต ด้านอาชีพสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 โดยอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะมากกว่าข้าราชการ เพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยปกติจะมีการติดต่อกับสถาบันการเงินหลายแห่งในการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสถาบันการเงินที่มีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการผ่อนชำระเงินกู้ได้หลายวิธีมีความน่าจะเป็นที่จะไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ เนื่องจากปัจจุบันหลายธนาคารเพิ่มช่องทางการชำระเงินกู้ เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โนบายแบงก์กิ้ง เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น ปัจจัยด้านบุคลากรสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ดีและเต็มใจให้บริการ จะมีความน่าจะเป็นที่จะไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานมักจะเลือกใช้บริการสถาบันการเงินที่ให้บริการที่ดี พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ รวมถึงการให้บริการที่พิเศษมากกว่าปกติ เช่น ให้บริการนอกสถานที่ของพนักงาน เป็นต้น ปัจจัยด้านกระบวนการสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ จะมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจ



เลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเชื่อมั่นในระบบการทำงานของธนาคารที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนจะมีแนวโน้มที่จะไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการสินเชื่อเคหะจำนวนมากขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน เช่น แก้วอี้ เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ บัตรคิว เป็นต้น จึงจำเป็นต้องมีไว้ให้บริการลูกค้าที่เข้ามาติดต่อขอใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธ์เชิงรุก ธนาคารออมสินควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ออกประชาสัมพันธ์สินเชื่อเคหะตามบริษัทเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงการจัดกิจกรรม มหกรรมทางการเงิน ลูกค้าจะมีโอกาสเข้าถึงและรู้จักสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินได้โดยตรงเพิ่มมากขึ้น
2. กลยุทธ์เชิงพัฒนาภายใน ธนาคารออมสินควรมีการปรับปรุงหรือลดขั้นตอนการทำงาน รวมถึงกระบวนการให้บริการสินเชื่อเคหะที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว
3. กลยุทธ์สร้างพันธมิตร ธนาคารออมสินควรติดต่อโครงการหมู่บ้านจัดสรร เพื่อจัดทำโครงการ Post Finance โดยลูกค้าที่ซื้อบ้านในโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่ทำโครงการ Post Finance กับธนาคารออมสินสามารถซื้อบ้านในราคาขายของโครงการ รวมถึงการยกเว้นค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักประกัน ค่าบริการสินเชื่อ
4. กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนภายใน ธนาคารออมสินควรมีนโยบายการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงระบบ Software และ Hardware ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ และรวดเร็วต่อการให้บริการสินเชื่อมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษมณี ยานะโส. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2550). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.



- ธนาคารออมสิน. (2555). *ข้อมูลสินเชื่อเคหะปี 2553-2555*. ชลบุรี: ธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2555). *ข้อมูลประชากรในจังหวัดชลบุรีปี พ.ศ. 2551 – 2555* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: www.dopa.go.th [2556, 15 ธันวาคม].
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (1997). *Economic models and economic forecasts* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
-