

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร  
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor Affecting Decision Making to use Housing Loan with Bank of Ayudhya  
Public Company Limited of consumers in Bangkok Metropolitan

เกวรินทร์ วุฒิमानพม และ ชัยฤกษ์แกวพรหมมาล

Kelvarin Wuttimanop, and Chairirk Keawpromman

นิสิตโครงการบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The Civil-Military MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Received May 30, 2021 & Revise June 15, 2021 & Accepted June 30, 2021

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า1) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** : ความยั่งยืน; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจใช้บริการ

## Abstract

This research aimed 1) to study the housing loan with bank of Ayudhya public company limited service decision with different personal factors. And 2) to investigate the marketing mix factors that influenced the decision making to use housing loan with bank of Ayudhya public company limited. The Research methodology used quantitative research. The questionnaires were collected from 400 customers, who used housing loan with bank of Ayudhya public company limited and also lived in Bangkok. The statistical analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Moreover, the hypotheses had been evaluated by t-test, One-way ANOVA, Pearson's correlation coefficient and multiple regression at a statistical significance level of 0.05.

The results of this research revealed that the most sample were female; age between 30-39 years old; single status; bachelor's degree; officer; and having income average 30,001-50,000 THB per month. the respondents of different ages affected the housing loan with bank of Ayudhya public company limited service decision significantly at the level of .05. Furthermore, the marketing mix factors in terms of product and service, price, promotion, people, physical evidence, and process affected the decision making to use housing loan with bank of Ayudhya public company limited significantly at the level of .05.

**Keywords:** Sustainability; Marketing Mix Factors; Service Decision

## 1.ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยที่อยู่อาศัยได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตของผู้ที่เข้ามาอยู่อาศัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หรือที่อยู่อาศัยถูกจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีการขยายตัวและการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ตามความต้องการที่อยู่อาศัยที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตทางเศรษฐกิจ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ความต้องการสภาพแวดล้อม ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของที่อยู่อาศัย ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

ซึ่งปัจจัยต่างเหล่านี้ ต่างผลักดันให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แต่ในขณะเดียวกันสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยโดยส่วนใหญ่แล้วมีเงินสดไม่เพียงพอต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ หรือที่

อยู่อาศัยได้ในทันทีซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก็เป็นหนึ่งในแหล่งเงินทุนที่มีความพร้อมและสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยดังกล่าว ภาพรวมในไตรมาส 4 ปี 2562 สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2561 อุปสงค์ด้านการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย มีการปรับตัวลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2561 ซึ่งมีการปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาส 2 หลังจากที่มีการใช้มาตรการ Macroprudential หรือการควบคุม LTV ส่งผลกระทบอย่างมากกับยอดโอนกรรมสิทธิ์ของผู้ประกอบการในช่วงไตรมาส 2 ทำให้ยอดโอนกรรมสิทธิ์ในไตรมาส 2 ลดลงอย่างมากและยอดการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินลดลงอย่างมากเช่นกัน ส่วนในด้านอุปทานมีการปรับตัวลดลงของโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่และที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนปรับลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2561

สำหรับภาพรวมในปี 2562 ทั้งปี สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยในด้านอุปสงค์มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นของการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย เนื่องจากในระหว่างปีรัฐบาลและกระทรวงการคลังได้ให้ความสำคัญกับผลกระทบของการควบคุม LTV และได้ทยอยออกมาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ถึง 3 มาตรการด้วยกัน มาตรการแรกให้ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยหลังแรกมูลค่าไม่เกิน 5 ล้านบาท มาลดหย่อนภาษีได้ไม่เกิน 200,000 บาท มาตรการที่สองลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดจำนองเหลือร้อยละ 0.01 สำหรับที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 1 ล้านบาท และมาตรการที่สามลดค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าจดจำนองเหลือร้อยละ 0.01 สำหรับที่อยู่อาศัยราคาไม่เกิน 3 ล้านบาทที่ซื้อจากผู้ประกอบการ โดยมาตรการดังกล่าวได้สร้างผลกระทบเชิงบวก โดยทำให้ยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปรับตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561 และส่งผลให้ยอดการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินถึงแม้จะปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปี 2561 แต่ก็เป็นการปรับตัวลดลงที่ดีกว่าไม่มีมาตรการของรัฐเข้ามาสนับสนุนโดยมีมูลค่าการปล่อยสินเชื่อ 640,259 ล้านบาทซึ่งก็ยังสูงกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปี ที่ 628,200 ล้านบาท ส่วนอุปทานปรับตัวลดลงของโครงการที่อยู่อาศัยเปิดขายใหม่ และที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนเมื่อเทียบกับปี 2561 เนื่องจากผู้ประกอบการได้มีการปรับตัวให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจไทยที่มีการชะลอตัว โดยเร่งขายอุปทานเก่าให้หมดไปก่อนที่จะเริ่มลงทุนในโครงการใหม่

สำหรับแนวโน้มในปี 2563 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์คาดว่าผลจากปัจจัยบวกของอัตราดอกเบี้ยขาลง มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ของรัฐบาล การผ่อนปรน LTV ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) แต่มีปัจจัยลบของการชะลอตัวของเศรษฐกิจ รวมถึงผลกระทบจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) จะส่งผลให้มีการชะลอตัวทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยในด้านอุปสงค์การโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยจะลดลงทั้งจำนวนหน่วยและมูลค่า ร้อยละ -4.1 และร้อยละ -3.9 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปี 2562 และคาดว่าสินเชื่อที่อยู่อาศัยจะลดลงร้อยละ -2.8 เมื่อเทียบกับปี 2562 ส่วนอุปทานที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนคาดว่าจะลดลงร้อยละ -0.3 แต่โครงการเปิดตัวใหม่คาดว่าจะเพิ่มร้อยละ 12.5 เมื่อเทียบกับปี 2561 ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะหันมาลงทุนในโครงการแนวราบมากกว่าโครงการอาคารชุด โดยแนวราบคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.1 ส่วนห้องชุดเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ภาวะการแข่งขันในการขยายสินเชื่อที่อยู่อาศัยยัง เพิ่มทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าทั้งธนาคารพาณิชย์ และธนาคารของภาครัฐ ต่างก็มีการออกแคมเปญสินเชื่อที่อยู่อาศัยออกมาหลายรูปแบบ โดยให้อัตราดอกเบี้ยน้อย ซึ่งเป็นเงื่อนไขหลักที่จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ต้องการที่อยู่อาศัยรีบมาใช้บริการก่อนจะหมดโอกาส โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เองก็มี แคมเปญดอกเบี้ยต่ำได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ตามเงื่อนไขของธนาคาร เพื่อแข่งขันกับธนาคารภาครัฐและธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ อย่างไรก็ตามการออกแคมเปญ สินเชื่อบ้านนั้น มักจะถูกซ่อนไว้ด้วยเงื่อนไขรายแปรประการ เพื่อให้เข้ากรอบการพิจารณาอนุมัติถึงความเหมาะสมและความสามารถในการผ่อนชำระ รวมถึง โอกาสในการต่อยอดธุรกรรมทางการเงินประเภทอื่น ๆ อีกมากมาย อย่างน้อยก็ยาวนานจนครบระยะเวลาการคั้นหนี้ตัวเอง ความต้องการที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อความต้องการสินเชื่อที่จะช่วยตอบสนองให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนอง ดังนั้นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจ เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นส่วนในแง่ของธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ย่อมได้รับประโยชน์จากดอกเบี้ยที่ผู้บริโภคต้องชำระ สร้างผลกำไร และการเติบโตทางธุรกิจ อีกทั้งสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีความเสี่ยงต่ำเนื่องจากเป็นสินเชื่อที่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกันการชำระหนี้คืนธนาคารและราคาหลักประกันอาจเพิ่มสูงขึ้นได้ในอนาคตอีกด้วย

เขตกรุงเทพมหานครเติบโตค่อนข้างมากในธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์เนื่องจากระบบการขนส่งมวลชนต่าง ๆ และสะดวกต่อการเดินทาง แนวโน้มการสร้างที่อยู่อาศัยของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงมีเพิ่มมากขึ้น ทางด้านการแข่งขันด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารก็มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน จากข้อมูลทั้งหมดกล่าวได้ว่าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อที่มีความสำคัญทั้งในแง่ของผู้บริโภคที่ถือว่าการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และในแง่ของธนาคารที่ถือเป็นโอกาสในการสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ เนื่องด้วยปริมาณสินเชื่อที่มีมูลค่าสูง และมีแนวโน้มความต้องการสินเชื่อที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ให้ธนาคารต่าง ๆ เกิดการแข่งขันทางการตลาดเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าสินเชื่อไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเดิมจากธนาคารอื่นและการขยายสินเชื่อจากลูกค้ารายใหม่แต่กลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านั้นจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ การตระหนักถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ต้องนำมาพิจารณา

ทั้งนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ยังให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืนในการให้สินเชื่อด้วยนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนด้านการพิจารณาสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าและวงเงินสินเชื่อมีการบริหารความเสี่ยงอย่างรอบคอบในทุกขั้นตอน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เชื่อว่าหากลูกค้าสามารถใช้สินเชื่ออย่างชาญฉลาดแล้ว จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำรงชีพ ของลูกค้า และเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวม โดยเฉพาะมูลค่าของหนี้เสียที่อาจลดลงและเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในมิติเศรษฐกิจธนาคารยังคงกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับภาพรวมเศรษฐกิจและบริหารจัดการพอร์ตสินเชื่ออย่างสมดุลตลอดจนเป็นคู่คิดทางธุรกิจและผู้ให้คำปรึกษาทางการเงินกับลูกค้าให้ความเชื่อถือเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมีดีสังคม ที่ธนาคารมุ่งมั่นยกระดับประสิทธิภาพการเข้าถึงบริการทางการเงิน และการพัฒนาองค์ความรู้ทางการเงิน

แก่ประชาชนคนไทยตลอดจนส่งเสริมให้พนักงานเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาชุมชน และ กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากธนาคารกรุงศรีเป็นธนาคารที่มีเงินให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับ 5 ของธนาคารพาณิชย์ไทยและสามารถเติบโตขึ้นเป็นอันดับ 1 ได้ในอนาคตโดยนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่สามารถนำข้อมูลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายการเติบโตทางธุรกิจของผู้ให้บริการเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## 2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3.ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด และทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่ทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ
4. ศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 4.ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ การทำงาน และการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความ สะดวกสบาย และการใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากรู้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสมเพื่อ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิวิช, 2551) (Samerjai, C & Warewanich, T., 2008)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย (Kotler, 2003)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับคุณประโยชน์และคุณค่า ของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

ด้านราคา คุณประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในลักษณะตัวเงิน โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบ ระหว่างคุณประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณประโยชน์หรือคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ นำเสนอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขายเป็นการ ให้ความรู้ หรือชักจูงของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่เกิดจากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น โดยบุคคลหรือพนักงานต้องมี ทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่า และรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอก และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญมีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น

ด้านกระบวนการให้บริการ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอ ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

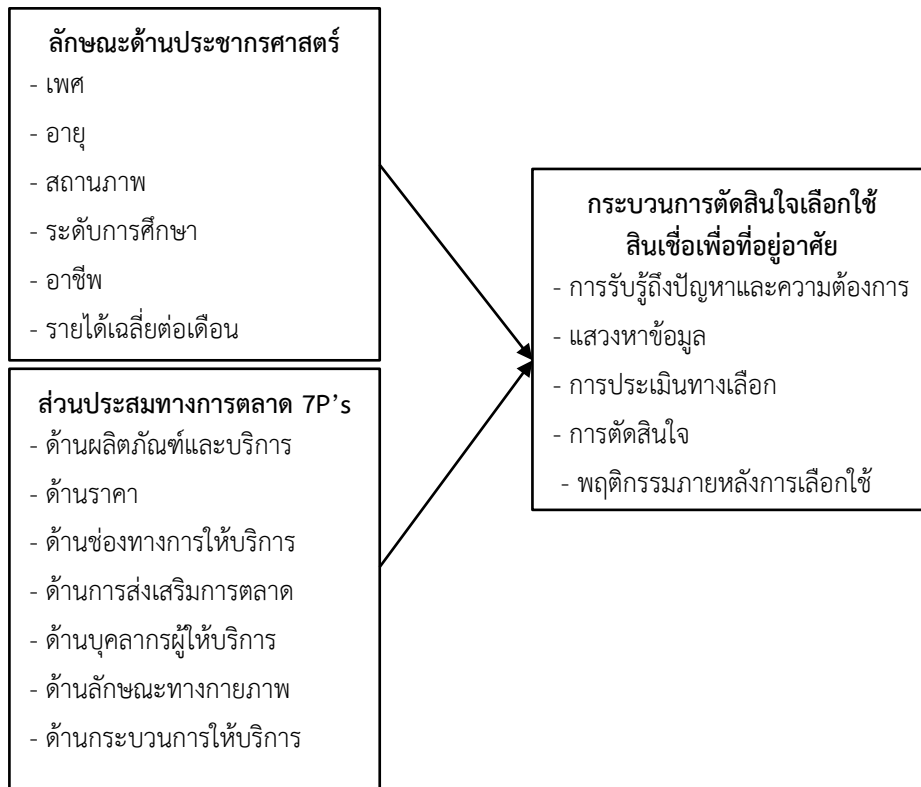
### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ การตัดสินใจ เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐาน ของข้อมูลข่าวสารซึ่งได้รับมาจาก โครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร และกระบวนการตัดสินใจ คือ การกำหนดขั้นตอนของ การตัดสินใจตั้งแต่ขั้นต้นแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว

เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือ ช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ

โดยกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้ (Kotler, 2000)

### 5.กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

### 6.สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

## 7.วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม

การสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นข้อมูลทางธุรกิจไม่สามารถเปิดเผยได้ดังนั้นจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 400 คน

### การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับเฉลี่ยรวม 0.894 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 8.ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 สถานภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพรวมระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาคือประเด็นด้านบุคลากร และด้านลักษณะ

ทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ประเด็นด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.69 ประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.67 ประเด็นด้านช่องทางการตลาด และประเด็นด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.62 เท่ากัน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพรวมกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ประเด็นด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ประเด็นด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ประเด็นด้านการแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.69 ประเด็นด้านการรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ย 3.65 ประเด็นด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้านประชากร ศาสตร์ลักษณะทางประชากร การศาสตร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

**ตารางที่ 1** การทดสอบความแตกต่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

| ลักษณะทางประชากร     | t/f    | Sig.   | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|----------------------|--------|--------|--------------------|
| เพศ                  | 0.259  | 0.795  | ไม่แตกต่างกัน      |
| อายุ                 | 11.888 | 0.000* | แตกต่างกัน         |
| สถานภาพสมรส          | 0.276  | 0.759  | ไม่แตกต่างกัน      |
| ระดับการศึกษา        | 0.890  | 0.411  | ไม่แตกต่างกัน      |
| อาชีพ                | 1.490  | 0.217  | ไม่แตกต่างกัน      |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 0.258  | 0.856  | ไม่แตกต่างกัน      |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

จากตารางที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบได้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

| ตัวแปร         | X <sub>1</sub> | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> | X <sub>4</sub> | X <sub>5</sub> | X <sub>6</sub> | X <sub>7</sub> |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| X <sub>1</sub> | 1              |                |                |                |                |                |                |
| X <sub>2</sub> | .748*          | 1              |                |                |                |                |                |
| X <sub>3</sub> | .736*          | .756*          | 1              |                |                |                |                |
| X <sub>4</sub> | .726*          | .682*          | .631*          | 1              |                |                |                |
| X <sub>5</sub> | .722*          | .592*          | .680*          | .642*          | 1              |                |                |
| X <sub>6</sub> | .799*          | .696*          | .681*          | .672*          | .674*          | 1              |                |
| X <sub>7</sub> | .793*          | .701*          | .694*          | .721*          | .718*          | .780*          | 1              |

หมายเหตุ: \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                | การตัดสินใจใช้บริการ |                        | t     | Sig.  |
|--|----------------------|------------------------|-------|-------|
|  | สัมประสิทธิ์การถดถอย | ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน |       |       |
| ค่าคงที่ (Constant)                      | .329                 |                        | 3.684 | .000* |
| ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X <sub>1</sub> ) | .141                 | .169                   | 4.215 | .000* |
| ด้านราคา (X <sub>2</sub> )               | .057                 | .063                   | 1.558 | .012* |
| ด้านช่องทางให้บริการ (X <sub>3</sub> )   | .095                 | .112                   | 3.049 | .002* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> ) | .100                 | .117                   | 3.194 | .002* |
| ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )            | .209                 | .234                   | 5.706 | .000* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )    | .109                 | .115                   | 2.540 | .011* |
| ด้านกระบวนการให้บริการ (X <sub>7</sub> ) | .198                 | .230                   | 6.171 | .000* |

R= .891    R<sup>2</sup>=.793    Adjust R<sup>2</sup>= .790    SEE= .30230

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับขนาดการกรงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X<sub>1</sub>) ด้านราคา (X<sub>2</sub>) ด้านช่องทางการให้บริการ (X<sub>3</sub>) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) ด้านบุคลากร (X<sub>5</sub>) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X<sub>6</sub>) และด้านกระบวนการให้บริการ (X<sub>7</sub>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้นี้ สามารถ

พยากรณ์การเลือกใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (R2) เท่ากับร้อยละ 79.3 ส่วนอีกร้อยละ 20.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณาด้วย จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ สามารถนำมาสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณได้ ดังนี้

$$Y/ = 0.329 + 0.141(X1) + 0.057(X2) + 0.095(X3) + 0.100(X4) + 0.209(X5) + 0.109(X6) + 0.198(X7)$$

## 9.อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพรวมระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความเห็นสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาคือด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนาภา สมแสน (2559) (Somsaen, C. 2016) ที่พบว่า ด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยลำดับแรกและลำดับรอง ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาด้านประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านช่องทางการตลาด และประเด็นด้านกระบวนการให้บริการ ก็มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นเดียวกัน

2. จากผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยลำดับแรกในกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งธิดา บุญพงศ์ (2558) (Boonpong, R. 2015) ที่กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจมากที่สุด ผลการศึกษาลำดับรองลงมาคือด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล,ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการประเมินทางเลือก

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 40-60 ปี จะตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี สอดคล้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ที่ว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรัสวดี มีดวง (2558) (Meeduang, S., 2015) ที่กล่าวว่าอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

4. ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) (Serirat, S. et al., 2009) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษา

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอิทธิพลต่อกันในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยสามารถนำไปออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยจากผลการศึกษาดังกล่าวได้

## 10. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงสถานการณ์อย่างรอบด้านและทราบถึงข้อมูลที่จะช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร จากผลการศึกษาที่ปรากฏดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอายุ 40-60 ปี จะตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายตามระดับอายุ จึงควรพิจารณาลูกค้าในกลุ่มอายุดังกล่าวมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีอายุ 40 – 60 ปี จะมีความพร้อมทั้งสภาพคล่องทางการเงินและสามารถตัดสินใจได้ทันที ทั้งนี้แนวโน้มในอนาคตประเทศไทยจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งอสังหาริมทรัพย์ในแนวสูงจะตอบโจทย์การใช้ชีวิตของกลุ่มระดับอายุดังกล่าว

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้หรือมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงควรพิจารณาการพัฒนาในส่วนที่มีความเห็น 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านช่องทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและพัฒนาช่องทางการให้บริการ การสื่อสาร และเทคโนโลยีให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระบวนการตัดสินใจ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองปัจจัยในการตัดสินใจ ควรพัฒนาจากปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน 3 ลำดับสุดท้าย ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล, การรับรู้ปัญหา, การประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับลูกค้าในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง การพัฒนาช่องทางการตลาด เช่น การทำการตลาดแบบ Viral Communication หรือ ช่องทาง Digital Marketing ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยให้กระบวนการตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารดียิ่งขึ้น

4. ผลการศึกษาด้านอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ พบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้

เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามระดับความคิดเห็นทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ ควรพิจารณาในปัจจัย หรือประเด็นที่อยู่ในอันดับท้าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของลูกค้า เพราะทุกปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อกันตามผลการศึกษา หากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ควรเริ่มจากจุดที่อ่อนที่สุดก่อน เพื่อเสริมความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการลูกค้าให้รอบด้าน

#### 11. ข้อเสนอแนะทางการจัดการ

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการจัดโปรโมชั่นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม ทั้งมือหนึ่งและมือสอง ราคา 1 ล้านบาทขึ้นไป และอาคารพาณิชย์ / โฮมออฟฟิศ ราคา 1 ล้านบาทขึ้นไป สำหรับกลุ่มอาชีพพิเศษ (แพทย์, สัตวแพทย์, ทันตแพทย์, เกษษกร, ผู้พิพากษา และนักบินพาณิชย์) เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยจากโครงการทั่วไป (ดอกเบี้ยคงที่ 0.5% ต่อปี นาน 1 ปีพร้อม ฟรีค่าจดจำนอง เมื่อซื้อ MRTA / MLTA ตามเงื่อนไขที่กำหนด / ฟรีค่าประเมินหลักประกัน)

2. กลุ่มลูกค้ากรุงศรี เอ็กซ์คลูซีฟ (สำหรับลูกค้าบุคคลที่มียอดรวมเงินฝาก/เงินลงทุนตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไปหรือซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต ตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด) เป็นอีกหนึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับเข้าไปศึกษาปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารในอนาคต อาจใช้กลุ่มตัวอย่างนี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรอบด้าน

#### 12. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายในตลาดอสังหาริมทรัพย์ในแนวราบ โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดที่มีการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากกว่าเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ หรือจังหวัดท่องเที่ยว ที่มีการเติบโตของอสังหาริมทรัพย์ในแนวสูงเพื่อการลงทุนเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ในอนาคตของประเทศไทย ที่จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ควรมีการศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมของกลุ่มตัวอย่าง ที่จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจ การเตรียมความพร้อม เหล่านี้เป็นประเด็นที่ควรพิจารณาประกอบในการศึกษารายครั้งต่อไป

### 13.เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนาภา สมแสน (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งธิดา บุญพงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สุรัสวดี มีด้วง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สาขาราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.