

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน

CONSUMER BEHAVIOR OF HOUSING LOAN CLIENTS IN
GOVERNMENT HOUSING BANK, LAMPHUN BRANCH.

ยุทธพงศ์ จันทะไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน เพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน มีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมของข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise และ Enter วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for windows

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน โดยมี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ทั้ง 7 ปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 , 4.04 , 4.06 , 4.05 , 4.23 , 4.06 , 4.02 ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (r) เท่ากับ 0.293 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.381 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 8.60

คำสำคัญ : สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย,พฤติกรรมการใช้บริการ

Abstract

The purpose of this study was to study consumer behavior of housing loan clients in government housing bank, lamphun branch.

The sample group in this study was the customers of the Government Housing Bank, Lamphun branch. Male and female, aged from 20 years up, totaling 400 people. The instrument for collecting data in this research was a questionnaire. The statistics used in the research were to analyze the data. The values of frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple linear regressions were analyzed using the Stepwise and Enter methods. The data were analyzed using a statistical package. SPSS for windows

The results of the research revealed that the marketing mix factors affected the use of mortgage services by the Government Housing Bank, Lamphun branch, with product factors. Price factor Distribution channel factors Marketing Promotion Factors Personnel factors Factors in creating and presenting physical characteristics All 7 process factors were at a high level. With mean values of 4.13, 4.04, 4.06, 4.05, 4.23, 4.06, 4.02 respectively, and the market mix factors affecting the behavior of using housing loans of the Government Housing Bank, Lamphun branch at the statistically significant level. 0.05 consists of 4 marketing mix factors: product factors Personnel factors Factors in creating and presenting physical characteristics and process factors The multiple coefficients (r) was 0.293, the standard error of forecasting (SEest) was 0.381, and the relationship could be explained by 8.60 percent.

Keywords: housing loan, service behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีบ้านหรือที่อยู่อาศัยเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและเป็นการแสดงถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ประชากรที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีเป็นของตนเอง ส่งผลให้ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัยเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังนั้นจึงจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเติบโตต่อเนื่อง อีกทั้งการได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ แต่เนื่องด้วยการออมเงินไว้ในระยะยาวแล้วซื้อที่อยู่อาศัยหรือสร้างบ้านเพื่อให้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้นเป็นไปได้ยาก โดยส่วนใหญ่จะใช้เงินออมของตนเองส่วนหนึ่งเป็นเงินดาวน์หรือผ่อนดาวน์และส่วนที่เหลือจำเป็นต้องหาจากแหล่งเงินทุนกู้ยืม ธนาคารอาคารสงเคราะห์

(ทอส.) (Government Housing Bank) เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ด้านที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการสร้างโอกาสให้คนไทยมีบ้านเป็นของตัวเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และรายได้ปานกลาง

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน เป็นการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอต่อผู้บริหารในสาขาลำพูน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน
3. ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน
5. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน
6. ปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน
7. ปัจจัยทางด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน

8. ปัจจัยทางด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามในการการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากร จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด 5. ปัจจัยด้านบุคลากร 6. ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน ประกอบด้วย 1. การติดต่อใช้บริการธุรกรรม 2. การมีสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น 3. การมีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อ ซื้อ/ปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัยแต่ละประเภท 4. การมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) สินเชื่อบ้าน คือ ประเภทของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยชนิดหนึ่ง มีจุดประสงค์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปทำการจัดหาที่อยู่อาศัยด้วยตัวเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการกู้ เพื่อซื้อที่ดินพร้อมปลูกสร้าง หรือซื้อที่ดินพร้อมบ้าน ห้องชุด(คอนโด) เพื่อมีไว้ในกรอยู่อาศัย รวมไปถึงตีกลง โดยทั่วไปประเภทของสินเชื่อจะมีองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน ดังนี้

เงินดาวน์ (Down Payment) หมายถึง จำนวนของเงินสดที่จะต้องนำมา ทำการชำระครั้งแรกของการกู้ซื้อบ้าน ซึ่งจะมีการกำหนดให้เป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาบ้านที่จะขาย เพื่อที่จะเป็นเงินค้ำประกันในการชำระค่างวดบ้านในครั้งต่อไป

เงินต้น (Principal) คือ จำนวนเงินที่กู้ออกมาเพื่อใช้ร่วมกับเงินดาวน์ในการซื้อบ้าน

ระยะเวลากู้ยืม (Term/Tenure) คือ จำนวนปีของการผ่อนชำระ จะถูกแบ่งออกเป็นงวด หรือจำนวนเดือน เช่น 36 งวดเท่ากับ 3 ปี พึงจำไว้ว่าระยะเวลาการกู้ยืมที่นานขึ้น หมายถึง ดอกเบี้ยและความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงควรกู้ให้สั้นที่สุด หรือ ชำระเงินต้นเกินกว่าที่กำหนดไว้ในค่างวด แต่ต้องแน่ใจก่อนว่าไม่มีค่าปรับในการชำระ

ดอกเบี้ย (Interest) คือ ค่าใช้จ่ายในการกู้ยืมที่ต้องจ่ายแก่ผู้ให้กู้ โดยปกติอัตราดอกเบี้ยจะคิดเป็นร้อยละต่อปี ดอกเบี้ยโดยส่วนมาก ธนาคารจะมีอยู่ 2 ประเภท คือ Minimum Retail Rate (MRR) และ Minimum Lending Rate (MLR) โดยอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามแต่ละธนาคาร และมีการปรับเปลี่ยนเป็นระยะๆ แบบคงที่ เช่น 5.125% สำหรับชำระระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น 3 ปี เป็นต้น

ค่างวดผ่อนชำระรายเดือน (Monthly Payment) จำนวนเงินที่ต้องจ่ายคืนแก่ผู้ให้กู้ในแต่ละเดือนโดยปกติจะมีมูลค่าที่เท่ากันตลอดอายุสัญญาของสินเชื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ เป็นวิชาชนิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับประชากร ที่มีความคิดหรือหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งจะหมายถึง การมีนิสัยต่างๆ ที่มนุษย์สามารถรับรู้และเกิดขึ้นเอง ตามความรู้สึกหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่เข้ามากระทบหรือมีการกระตุ้นทำให้เกิดนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันจะมีนิสัยที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้คำจำกัดความ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น จะมีค่านิยมที่สามารถนำมาใช้ ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์นั้นคือสถิติใช้ในการวัดค่าของคนหรือมนุษย์ ที่จะสามารถมีส่วนช่วยในการกำหนดขนาดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย และยังทำให้มีความสะดวกและง่ายต่อการกำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าตัวแปรด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญนั้น จะประกอบไปด้วย 1. อายุ (Age) 2. เพศ (Sex) 3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) 4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:312-314 อ้างอิงจากPhilip Kotler.2003:92) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7P ดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการบริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการบริการเพื่อให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น

ดังกล่าว ได้แก่ วงเงินกู้ของสินเชื่อ ระยะเวลาในการชำระหนี้ของผู้กู้ การให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เงื่อนไขของธนาคาร ความสะดวกในการติดต่อ เป็นต้น

2.ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วย เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูง ผู้ประกอบการจึงควรคิดราคาที่ต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีการพิจารณาจากรายละเอียดของสินค้า กรณีด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งตัวกำหนดราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย โปรโมชั่นในปัจจุบัน และ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ หรือเงื่อนไขอื่นๆ ที่ธนาคารได้กำหนดตามประกาศของธนาคาร

3.ช่องทางการให้บริการ (Place) การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลให้เกิดต่อการพบของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สินค้าที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและหาซื้อได้ง่ายก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปเป็นช่องทางที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์เหล่านั้น กรณีด้านที่อยู่อาศัยตัวที่กำหนดช่องทางการให้บริการ ได้แก่ จำนวนสาขาของแต่ละจังหวัด สถานที่จอดรถ รวมไปถึงสถานที่ตั้งของธนาคาร

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดวิธีการตัดสินใจซื้อ ทำให้ข่าวสารของผู้จำหน่ายที่ส่งต่อให้ผู้บริโภค แพร่หลายออกไปมีปัญหาบางอย่าง สินค้าของผู้จำหน่ายสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด และยังมีการส่งมอบความต้องการที่ดีกว่าของสินค้าคู่แข่ง กรณีด้านที่อยู่อาศัยตัวที่กำหนด Promotion ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา ป้ายไว้นิล การขายโดยใช้พนักงาน เป็นต้น

5.บุคคล (People) หมายถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า กรณีด้านที่อยู่อาศัย ตัวที่กำหนดบุคคลได้แก่การให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าสินเชื่อ ทั้งก่อนและหลังการพิจารณาสินเชื่อรวมไปถึงขั้นตอนในการอนุมัติ

6.สิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดของการนำเสนอบริการ รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น มีการจัดรายงานประจำปีที่มีความถูกต้องและโปร่งใส จัดบอร์ดสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงคุณภาพของสถานะประกอบการและการให้บริการแก่ลูกค้า

7.กระบวนการ (Process) เป็นการปฏิบัติงานของแต่ละสาขาน เป็นภาพรวมของทางด้านการให้บริการในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้บริการด้วยการนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมให้กับตัวของลูกค้า เพื่อที่จะสนองความต้องการของลูกค้าด้วยทางด้านบริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 123-130) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ในหนังสือ กุลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response)

มณฑิรา ศรีต้วง (2558) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ปฏิกริยาของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับบริการและใช้สินค้า รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการ ตัดสินใจ จะเกิดก่อนเสมอและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้และการใช้ซึ่งสินค้าและการบริการทางสังคม รวมทั้ง สิ่งอื่นๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน รวมไปถึงเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้นออกมา

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่มีผลในระดับปานกลางและด้านการส่งเสริมการจำหน่ายวัดผลได้ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

จุรีพร กาญจนการุณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า แกนนำกลุ่มนั้นเห็นว่า ชื่อเสียง ระบบและนโยบายการจัดการด้านสินเชื่อที่สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน พนักงานที่ให้บริการดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ข้อเสนอแนะ คือ ควรต้องให้ความใส่ใจนโยบายจัดการสินเชื่อและฐานของชื่อเสียงของธนาคาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร โดยผู้วิจัยได้เลือก ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) เนื่องจากเป็นการศึกษาที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่สนใจศึกษา และจำนวนประชากรนั้นมีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ได้ง่าย จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือจำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่

อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form และ QR CODE ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบวัดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม คือ

ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.940

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมาประมวลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS) รายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด (7P) และ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน โดยใช้การวิเคราะห์ multiple regression

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.75 ช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 37.75

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมซื้อที่ดินพร้อมปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 34.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน สามารถแยกเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อในปัจจุบันสามารถตอบสนอง ความต้องการได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 จำนวนเงินงวดในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และระยะเวลาในการผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆมีค่าบริการที่ไม่สูง เช่น ค่าประเมินหลักทรัพย์ ค่าธรรมเนียมการโอนสิทธิ์ ค่าจดทะเบียนจำนอง ค่าปิดบัญชีก่อนกำหนด เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีการลดอัตราดอกเบี้ยในระยะเวลาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือในเมืองเพื่อสะดวกในการติดต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา มีสถานที่ตั้งใกล้กับหน่วยงานของราชการ เช่น กรมที่ดิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และมีช่องทางในการให้บริการทางออนไลน์ หรือ ในโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการเสนอขายให้กับลูกค้าภายในสาขาที่หน้าเคาน์เตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา การเสนอบริการทางโทรศัพท์ และขอเข้าพบเพื่อให้รายละเอียด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีการเปิดบุรุษประชาสัมพันธ์ร่วมกับโครงการบ้านจัดสรร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถในการ

ให้บริการสินเชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 พนักงานมีความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และพนักงานที่ให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

6.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีสถานที่จอดรถที่สะดวก เพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา ธนาคารใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีคุณภาพในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24สถานที่ของธนาคารมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างที่เพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีการตกแต่งของธนาคารที่มีความโดดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

7.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีความถูกต้องและแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยและค่างวดในแต่ละเดือน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อที่สั้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เอกสารที่ใช้ในการประกอบการขออนุมัติสินเชื่อมีจำนวนน้อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และจำนวนพนักงานมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบ้านของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งมี ผลิตภัณฑ์สินเชื่อในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้ จำนวนเงินงวดในการผ่อนชำระมีความเหมาะสม ระยะเวลาในการผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ในระดับมาก

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ธนาคารอาคาร

สงเคราะห์มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและมีการลดอัตราดอกเบี้ยในระยะเวลาที่มีความเหมาะสม มีอัตราดอกเบี้ยที่สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆได้ และมีอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆที่ไม่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีช่องทางในการให้บริการทางออนไลน์ หรือ ในโทรศัพท์ มีสถานที่ตั้งใกล้กับหน่วยงานของราชการ เช่น กรมที่ดิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ ไชยกิจ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงเทพฯ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์ พบว่า มีแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก สินเชื่อธนวัฏ เป็นสินเชื่อที่มีดอกเบี้ยต่ำ

4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้ง่าย มีการเสนอบริการทางโทรศัพท์ และขอเข้าพบเพื่อให้รายละเอียด การเปิดบูชประชาสัมพันธ์ร่วมกับโครงการบ้านจัดสรร และมีการเสนอขายให้กับลูกค้าภายในสาขาที่หน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นีอร สอดศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ ผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ สาขานครปฐมให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารมีการเข้าร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทยในการกำหนดดอกเบี้ย ในการปล่อยสินเชื่อที่มีความเหมาะสม ให้กับลูกค้า

5.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถในการให้บริการสินเชื่อ ลูกค้าจะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม พนักงานมีความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานที่ให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพีพิธิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค

พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด เนื่องจาก พนักงานธนาคารออมสิน มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังมีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์สินเชื่อ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ธนาคารมีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอต่อลูกค้า ธนาคารใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพในการให้บริการ ธนาคารมีการตกแต่งของธนาคารที่มีความโดดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย และสถานที่ของธนาคารมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล ดีขาว (2559) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี1 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารออมสินมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และมีที่จอดรถที่มีความสะดวกต่อการมาใช้บริการ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการบริการ ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานมีความถูกต้องและแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยและค่างวดในแต่ละเดือน ธนาคารมีจำนวนพนักงานที่มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ ใช้ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อที่สั้น และมีเอกสารที่ใช้ในการประกอบการขออนุมัติสินเชื่อมีจำนวนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นีอร สอดศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ สาขานครปฐม พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารมีการเข้าร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทยในการกำหนดดอกเบี้ย ในการปล่อยสินเชื่อที่มีความเหมาะสม ให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ ในการศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน แสดงความคิดเห็น ในข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลจากการศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถแสดงได้ และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2.ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา ลำพูน เพื่อขยายผลการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมมากขึ้น แล้วนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกันระหว่าง ธนาคาร

3.ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอื่น เพื่อดู ว่าแตกต่างหรือสอดคล้องกับผลวิจัยในครั้งนีหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). นโยบายภาพรวมการประกอบธุรกิจและยุทธศาสตร์องค์กร. รายงานประจำปี 2563 ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2564(1),77
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (บธ.ม. (การจัดการ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- มณฑิรา ศรีด้วง. (2558). ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทาง โทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. (ฉบับมาตรฐาน) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ. (2538) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิอร สอดศรี. (2558). ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารชนชาติสาขานครปฐม. มหาวิทยาลัยสยาม.
- อุทัยวรรณ ไชยกิจ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิญชของพนักงาน ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สังกัดสำนักงานเขตสุรวงศ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรพล ดีขาว. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี1. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 12(3), 45-54.