

ปัจจัยของการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้า
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา
Customers' Housing Loan Decision factors of Government Housing
Bank, Chomphon Road Branch, Nakhon Ratchasima Province,
after the Covid-19 Crisis

อุไรพร ขาดีไทย^{1,*} และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์²

Uraiporn Chatthai^{1,*} and Lilawadi Phatanarajata²

Received	18 January 2024
Revised	20 February 2024
Accepted	23 March 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least - Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สินเชื่อที่อยู่อาศัย

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

¹ M.B.A., Student in Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce.

* Corresponding author, e-mail: auriporn.c@ghb.co.th

² วท.ด. ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

² Ph.D. in technopreneurship and innovation management, Chulalongkorn University, 2018. Lecturer for Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce.

Abstract

The objective of this study was 1) to compare the decision-making of selecting housing loan service after the COVID-19 crisis of customers of the Government Housing Bank, Chomphon Road branch, Nakhon Ratchasima, classified by demographic factors 2) to find the relationship between the marketing mix factors (7 Ps) and 3) to study the factors of housing loan service selection. The research employed the questionnaires distributed to the samples of 400 housing loan customers. Statistical analysis was included with Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA), Least-Significant difference (LSD), for pairwise comparison, and Pearson correlation coefficient.

The results indicated the significant statistical differences in decision-making for housing loans, based on varying educational levels. However, no significant differences were found, based on gender, age, marital status, occupation, and monthly income. Moreover, marketing mix factors showed a positive correlation with decision-making for housing loans among customers of the Government Housing Bank, Chomphon Road branch, Nakhon Ratchasima post-COVID-19, with statistical significance at the level of 0.001.

Keywords: decision making, marketing mix factors, Housing Loan

บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันการเงินที่มีรายได้จากการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นรายได้หลักของธนาคาร แต่เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 (COVID-19) ทำให้ลูกค้าของธนาคารได้รับผลกระทบ ลูกค้าบางรายต้องปิดกิจการ เกิดการว่างงาน ทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ให้กับธนาคารได้ ธนาคารจึงได้ออกนโยบายในการช่วยเหลือลูกค้าของธนาคารที่ได้รับผลกระทบ โดยกำหนดนโยบายการพักชำระหนี้ให้กับลูกค้า ทำให้สามารถรักษารฐานลูกค้าของธนาคารให้คงอยู่ได้และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการสูญเสียรายได้และลูกค้าของธนาคาร เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง รัฐบาลได้กระตุ้นเศรษฐกิจ และส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยได้มีบ้านเป็นของตัวเอง มีการให้บริการสินเชื่อบ้านออนไลน์ ทำให้ธนาคารแต่ละแห่งเริ่มปรับตัวและแข่งขัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามการกระตุ้นเศรษฐกิจยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีบทบาททำให้เกิดเสถียรภาพของธนาคาร เช่น อัตราดอกเบี้ย ราคาหุ้น เงินเฟ้อ การแข่งขันอย่างเสรีและมีความรุนแรงเป็นอย่างมาก ทำให้แต่ละองค์กรต้องมีการปรับปรุงการให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อรองรับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและรวดเร็ว

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้มีการปรับปรุงแผนในการให้บริการแก่ลูกค้าหลังสถานการณ์ โควิด-19 เพื่อความยั่งยืนด้วย 3 แนวทางหลัก คือ 1) การเพิ่มประสิทธิภาพโดยใช้ Technology Digital 2) การยกระดับการดำเนินงานที่เกี่ยวกับลูกค้า เพื่อเป้าหมายสำคัญทางด้านการเงิน และ 3) การพัฒนาผู้ปฏิบัติงานสู่ People Excellence ด้วยการสร้าง Mindset ด้วยค่านิยม GIVE+4 คือ G-I-V-E-C-A-P-S นอกจากนี้ยังมีการนำ Data Analytic ทางด้านการประเมินราคาที่อยู่อาศัยมาพัฒนาระบบ Digital Appraisal ทำให้ลูกค้าทราบราคาประเมิน

บ้านเบื้องต้นได้ทันทีและลูกค้ายังสามารถเซ็นสัญญาเงินกู้ แบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการลงนามรูปแบบกระดาษได้ด้วยและเมื่อได้เป็นลูกค้าของธนาคารแล้วสามารถผ่อนชำระเงินกู้ผ่าน GHB ALL GEN ได้ทันทีโดยไม่ต้องเดินทางไปสาขาของธนาคาร และการให้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL BFRIEND เพื่อนที่พร้อมอยู่เคียงข้างลูกค้าที่ประสบปัญหาการผ่อนชำระธนาคาร เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ได้รับผลกระทบด้านรายได้และประสบปัญหาในการผ่อนชำระสามารถเข้าถึงมาตรการความช่วยเหลือด้านการประนอมหนี้ของธนาคารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ทางการเงินยุคปัจจุบันบนโลกออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งนักการตลาดหรือนักธุรกิจ ต่างให้การยอมรับและใช้ในการทำการตลาดกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องนำแนวทางการตลาดรูปแบบนี้มาใช้ในการทำการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ มีการศึกษาของนักวิจัย เช่น ละออง มังตะการ และพิชญาดา พื้นผา (2561 : 67) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ไทย ในระดับปานกลางทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เกษรา กองแก้ว (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะหนึ่งในพนักงานของธนาคารและให้บริการทางด้านสินเชื่อ จึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยของการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาถนนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา โดยเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาถนนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ให้สามารถตอบสนองต่อปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการดำเนินงาน และกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเพื่อการเติบโต มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาถนนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาถนนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 และนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านสินค้าที่อยู่อาศัย เพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริหารธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาถนนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา นำผลการวิจัยมาเป็นฐานในการพัฒนาการให้บริการด้านสินค้าที่อยู่อาศัยของธนาคาร
3. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นฐานข้อมูลในการต่อยอดการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินค้าที่อยู่อาศัยให้กับสาขาอื่น ๆ ทั่วประเทศ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41-42) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดรายได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย เช่น เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน อีกทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997 : 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
- 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ

5) บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้นสินค้าและ/หรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2012 : 174) กระบวนการตัดสินใจ คือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ใช้นสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ส่วน Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แก้วดา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2562 : 396) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้นสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้นสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้นสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ฉัตรบดีนทร์ ชุ่มชิต และ ศิวพงศ์ ธีรอำพน (2565 : 136) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า สถานภาพ และอาชีพไม่มีความความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ส่วนเพศ อายุ รายได้ ค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาทิตยา เขียวกลม (2564 : 10) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภคกรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ ข้อมูลการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินเชื่อบุคคลที่เคยใช้บริการ ปีที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคล ประสงค์ในการกู้ยืมเงินกู้ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ลักษณะการยื่นกู้ วิธีการผ่อนชำระ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

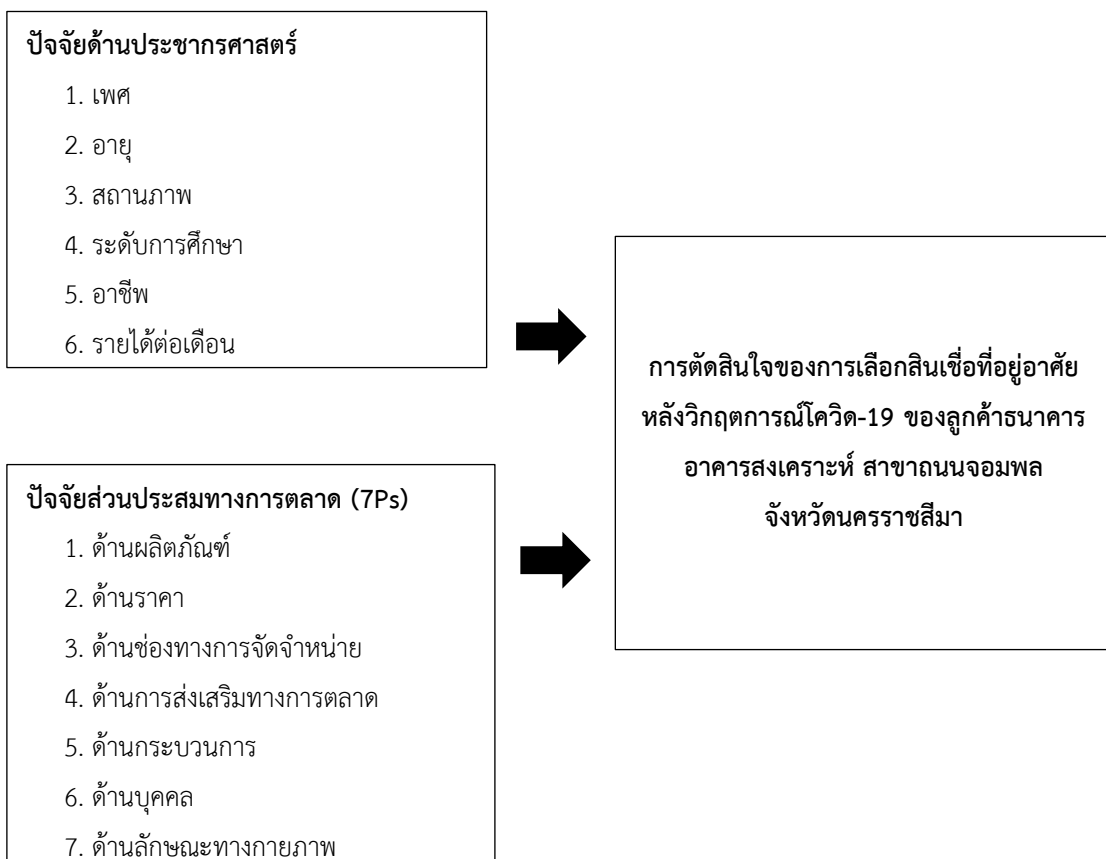
เกษรา กองแก้ว (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล A-Cash

ละออง มังตะการ และพีชญาดา พันผา (2561 : 67) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ไทย ในระดับปานกลางทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2565 : 196) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้แก่ ปัจจัยด้านวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติให้ได้ ปัจจัยด้านการมีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อธนาคาร ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น มีความเต็มใจในการให้บริการ และปัจจัยด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่รองรับการให้บริการลูกค้าที่เพียงพอ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้นิพนธ์, 2566.

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการในรอบหนึ่งปีหกเดือน เริ่มตั้งแต่ปี 2565 ถึงเดือน มิถุนายน 2566 โดยช่วง มกราคม-ธันวาคม 2565 มีผู้ใช้งานจำนวน 7,943 คน และช่วงเดือน มกราคม-มิถุนายน 2566 มีผู้ใช้งานจำนวน 4,404 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2566) รวมมีจำนวนผู้ให้บริการทั้งสิ้น 12,347 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา ถนนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1967) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการสุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

จากสูตรข้างบน แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{7,943}{1 + 7,943 (0.05)^2} = 387 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 387 คน ปรับเป็น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้เลือกตอบได้ข้อหนึ่งข้อใดในตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open end Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form และตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best. 1977 : 174)

4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ของผู้ที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ T-test

4.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ของผู้ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least - Significant Different (LSD)

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Co-efficient) สำหรับการแปลผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2550 : 314) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทิศทางความสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางบวก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (-0.01)-(-1.00) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางลบ

ระดับความสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยของการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 สถานภาพสมรส จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความครอบคลุมทุกอาชีพ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าธนาคารอื่น ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีจำนวนการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ธนาคารมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ธนาคารมีการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายสุภาพ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการให้บริการที่ดี รวดเร็วและน่าเชื่อถือ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีจำนวนเคาน์เตอร์เจ้าหน้าที่เพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็ว ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการติดตามเอกสารการยื่นขอสินเชื่ออย่างสม่ำเสมอ

3. การตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยในระดับใด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยทุกครั้งเมื่อมีโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

4. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคาร สงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least - Significant Different (LSD) พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	การตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัย		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	***0.386	0.000	ปานกลาง
2. ด้านราคา	***0.357	0.000	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	***0.256	0.000	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	***0.440	0.000	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	***0.455	0.000	ปานกลาง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	***0.468	0.000	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ	***0.428	0.000	ปานกลาง
รวม	0.525***	0.000	ปานกลาง

***p<0.001

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($r=0.525$, $Sig=0.000$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ แก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2562 : 396) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน การพิจารณาเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับเกษรา กองแก้ว (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับฉัตรดินทร์ ชุ่มชิด และ ศิวพงศ์ อีร์อำพน (2565 : 136) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

1.4 ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2562 : 396) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การพิจารณาเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ

ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41-42) ที่ระบุว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน

1.5 ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ฉัตรบริณทร์ ชุ่มชิต และ ศิวพงศ์ ธีรอำพน (2565 : 136) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

1.6 ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการวิจัยของ อาทิตยา เขียวกลม (2564 : 10) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการวิจัยของ เกษรา กองแก้ว (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของละออง มังตะการ และพีชญาดา พันผา (2561 : 67) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ไทย ในระดับปานกลางทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล และ ศักดิ์สิทธิ์ บุญพลากร (2565 : 196) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้แก่ ปัจจัยด้านวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติให้ได้ ปัจจัยด้านการมีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อธนาคาร ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น มีความเต็มใจในการให้บริการ และปัจจัยด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่รองรับการให้บริการลูกค้าที่เพียงพอ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัย จึงควรมีการปรับปรุง พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

1.2 ควรมีการพัฒนาในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการ ให้มีจำนวนที่เพียงพอ และสามารถบริการได้อย่างมืออาชีพ

1.3 ควรจัดให้มีบริเวณจอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า และวางนโยบายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งให้มีความเหมาะสม สะดวกต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หรือกระบวนการสนทนากลุ่ม

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในสาขาอื่น ๆ โดยศึกษาปัจจัยที่หลายหลายมากยิ่งขึ้น เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- เกษรา กองแก้ว. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-15_1636272545.pdf. [30 กรกฎาคม 2566].
- แก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2562). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.” **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**. 8(2) : 390-399.
- ฉัตรบดีนทร์ ชุ่มชิต และศิวพงศ์ ธีรอำพน. (2565). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง.” **Journal of Buddhist Education and Research: JBER**. 8(2) : 130-141.
- ชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร. (2565). “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).” **Journal of Modern Learning Development**. 7(8) : 196-209.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2550). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). **ข้อมูลสถิติ**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://dashboard.ghb.co.th/GHB_AllDashboard/Tran/Detail. [1 กันยายน 2566].
- ละออง มังตะการ และพิชญาดา พันผา. (2561). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี.” **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**. 1(13) : 54-75.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- อาทิตยา เขียวกลม. (2564). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/konkean01_26052022/6227951840.pdf. [25 กรกฎาคม 2566].
- Best, J. W. (1977). **Research in Education**. 3rd ed. New Jersey : Prentice hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. 2nd ed. New York : Harper, & Row.