สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี

ภณิษา ไพรพฤกษ์

27 ก.ย. 2560
372753 #b0024464g

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ ภณิษา ไพรพฤกษ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ฤทธิกร ศิริประเสริฐโชค)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ฤทธิกร ศิริประเสริฐโชค)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุปราณี ธรรมพิทักษ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กาญจนา บุญยัง)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีย์ ธระเสนา)
วันที่....11....เดือน.....เมษายน.....พ.ศ....2560.....

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากหลาย ๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร.ฤทธิกร ศิริประเสริฐโชค ในการแนะนำ ตรวจแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ในวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยเข้ารับการศึกษา ซึ่งความรู้ทั้งหลายที่ได้รับนั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างมาก รวมทั้งเจ้าหน้าที่งานการศึกษาทุกท่าน โดยเฉพาะ นายจักรกฤษณ์ เรืองเวช ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสานงานในระหว่างการศึกษาที่ผ่านมาและการจัดทำงานนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ นายพีระพงษ์ กิตติยะ ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี รวมไปถึงเพื่อนร่วมงานทุก ๆ ท่าน ที่เข้าใจ ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำตลอดการศึกษา และการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อของลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรีทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ตลอดจนเพื่อนและน้อง ๆ ที่คอยถามไถ่ด้วยความห่วงใยที่ร่วมทุกข์สุขตลอดระยะเวลาการศึกษา และสำคัญที่สุด ขอกราบขอบคุณบุพการีผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างกับผู้วิจัย คอยสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ครอบครัวไพรพฤกษ์ ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาของข้าพเจ้าเสมอมา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่มิได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

ภณิษา ไพรพฤกษ์

58930019: กลุ่มวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)
คำสำคัญ: การตัดสินใจ/ เสินเชื่อ/ ที่อยู่อาศัย/ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา/ ชลบุรี

ภณิษา ไพรพฤกษ์: การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี (DECISION-MAKING IN CHOOSING ACCOMMODATION MORTGAGE LOAN PROVIDED BY BANK OF AYUDHYA, SUKUMWIT ROAD BRANCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ฤทธิกร ศิริประเสริฐโชค, ปร.ด., 62 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับบริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่ธนาคารได้อนุมัติสินเชื่อและได้มีการชำระเงินค่าอากรสำหรับทำสัญญาเรียบร้อยแล้ว จำนวน 312 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอันดับแรกคือด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องเงื่อนไขด้านคุณสมบัติของผู้กู้ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ ได้แก่ ค่านิติกรรมสัญญา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ไม่รวมถึงการติดต่อโดยบุคลากรของธนาคาร ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วของบุคลากรธนาคารในการแก้ไขข้อขัดข้องในกระบวนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อสั้นกว่าธนาคารอื่น ด้านความมั่นคงให้ความสำคัญในเรื่องแนวโน้มที่ธนาคารจะต้องเลิกกิจการหรือล้มละลาย ด้านความน่าเชื่อถือให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้า และด้านชื่อเสียงธนาคารให้ความสำคัญการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร

ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี พบว่า ลูกค้ามีปัญหาในเรื่องประเภทของสินเชื่อยังไม่มีความหลากหลาย ไม่มีระบบการขอเงินกู้ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต การประเมินหลักประกันช้า โดยมีข้อเสนอแนะธนาคารควรมีการจัดประเภทของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหลาย ๆ รูปแบบ ใช้เทคโนโลยีช่วยในการยื่นขอสินเชื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีการจัดทีมงานประเมินหลักประกัน

58930019: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A. (GENERAL ADMINISTRATION)
KEYWORDS: DECISION-MAKING/ MORTGAGE LOAN/ BANK OF AYUDHYA, SUKUMWIT ROAD BRANCE

PHANISA PRIPRUK: DECISION-MAKING IN CHOOSING ACCOMMODATION MORTGAGE LOAN PROVIDED BY BANK OF AYUDHYA, SUKUMWIT ROAD BRANCE. ADVISOR: RITTHIKORN SIRIPRASERTCHOK, Ph.D. 62 P. 2017.

The purpose of this study was twofold. First, it aimed at examining customer decision-making in choosing accommodation mortgage loan provided by Bank of Ayudhya, Sumkumwit Road branch. Also, this study intended to investigate the problems and suggestions of getting accommodation mortgage loans. The population of this study was 312 bank customers who were offered accommodation mortgage loans and those who had loan contracts and were expected to be approved for bank loans. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, and standard deviation.

The results of this study revealed that the subject had given the importance at a high level to every factor when making decision in choosing accommodation mortgage loan with Bank of Ayudhya. Specifically, the factor in relation to bank personnel was rated the highest, followed by the factors relating to service process and reliability, respectively. Regarding a process of service, the subjects paid attention to the qualifications of borrowers. Regarding the price factor, they focused on loan fees, especially those paid for making legal contracts. Regarding the factor of marketing promotion, the importance was placed on the advertisement via various media channels, excluding personal contacts from the bank personnel. Concerning the personnel factor, the subjects gave an importance to the service promptness, especially in a loan approval process. With reference to the process of service, the subjects placed an importance to a shorter period of time used for loan approval. Also, the subjects gave the importance to bank stability. For the reliability factor, an importance was placed on the accuracy when providing bank services. For the bank reputation, the subjects gave an importance to the bank activities that reflected its corporate social responsibility.

Based on the investigation of the problems and suggestions, the customers viewed that there were not enough variety of bank loans, especially via the Internet system. Also, the inspection of property took a long time. Regarding the suggestions, the Bank should provide different types of accommodation mortgage loans, and new technologies should be used to assist a loan process via the Internet. Finally, a team for property assessment should be provided.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ..... ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย 6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 7

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 11

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ 19

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 21

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25

3 วิธีดำเนินการวิจัย 32

ประชากร 32

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 32

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 33

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 34

การวิเคราะห์ข้อมูล 34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

4 ผลการศึกษา 35

ส่วนที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี 35

ส่วนที่ 2 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จากธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี 45

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 47

สรุปผลการศึกษา 47

การอภิปรายผล 50

ข้อเสนอแนะ 51

บรรณานุกรม 53

ภาคผนวก 56

ประวัติย่อของผู้วิจัย 62

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)	10
2	สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี	35
4	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	37
5	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ด้านราคา	38
6	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ด้านส่งเสริมทางการตลาด	39
7	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ด้านบุคลากร	40
8	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ	42
9	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ด้านความมั่นคง	43
10	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

11 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ด้านชื่อเสียงธนาคาร 45

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการมีคุณภาพ ชีวิตที่ดีประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ส่วน ใหญ่แล้วผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เงินออมของตัวเองส่วนหนึ่งสำหรับเงินดาวน์ หรือผ่อนดาวน์ ส่วนที่เหลือ ทั้งหมด ผู้ซื้อจะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินแทนที่การออมเงินไว้ในระยะยาว แล้วค่อยซื้อหรือสร้างบ้านส่งผลให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัยกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญลำดับต้น ๆ มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเติบโตต่อเนื่อง อีกทั้งการได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นเรื่อยมา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547)

ธนาคารพาณิชย์เองก็ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มสัดส่วนการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพราะเป็นสินเชื่อที่มีความเสี่ยงต่ำสำหรับธนาคาร เนื่องจากมีหลักประกันเป็นที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง และยังเป็นการขยายฐานลูกค้าไปสู่ธุรกิจด้านอื่น ๆ ที่มีความต่อเนื่อง เช่น การปล่อยสินเชื่อเพื่อการซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มลูกค้าในตลาดที่อยู่อาศัยจึงนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ ที่แต่ละธนาคารต่าง ๆ พยายามช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อของตนเองให้เพิ่มมากขึ้นหรืออย่างน้อย จะต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อของตนเองไม่ให้ต่ำกว่าเดิม (สมาคมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, 2558)

เมื่อมองย้อนไปในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ภาพรวมสถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของระบบสถาบันการเงินไทยเป็นไปอย่างสดใสเหนือการเติบโตของสินเชื่อรายย่อยประเภทอื่น ๆ และสูงกว่าที่หลายฝ่ายคาดการณ์ไว้ แม้ว่าตลอดช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2557 บรรยากาศในตลาดอสังหาริมทรัพย์และการเบิกใช้สินเชื่อในภาพรวมจะเผชิญแรงกดดันจากปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองและการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยก็ตาม โดยสินเชื่อที่อยู่อาศัยของระบบสถาบันการเงินสามารถปิด สิ้นปี พ.ศ. 2557 ได้ที่ระดับ 2.78 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.71 แสนล้านบาท

จากปี พ.ศ. 2556 หรือเติบโตได้กว่าร้อยละ 10.8 ใกล้เคียงกับ ปี พ.ศ. 2556 ที่เติบโตร้อยละ 10.9 นำโดยสินเชื่อที่อยู่อาศัยในธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมียอดสินเชื่อคงค้างทั้งสิ้น 1.69 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.83 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 12.1 เทียบกับสิ้นปี พ.ศ. 2556 และสินเชื่อที่อยู่อาศัยในสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ระดับ 1.09 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.83 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 9.0 เทียบกับสิ้นปี พ.ศ. 2556 ตามลำดับ สอดคล้องกับเม็ดเงินให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยบุคคลทั่วไปปล่อยใหม่จากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งทำสถิติสูงสุดตลอดกาลต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน โดยมีจำนวนกว่า 5.76 แสนล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 7.6 เทียบกับปีก่อนหน้า ทั้งนี้การเติบโตอย่างเหนือความคาดหมายของสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ขณะที่สินเชื่อรายย่อยอื่น ๆ ชะลอตัวลง คาดว่าเป็นผลมาจาก 3 ปัจจัยหนุนหลัก ได้แก่ 1) ราคา อสังหาริมทรัพย์ที่ขยับขึ้นตามราคาที่ดินและวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการ อันหนุนให้มูลค่าสินเชื่อต่อสัญญาเงินกู้ปรับเพิ่มขึ้น 2) จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จที่ทยอยเข้าสู่ตลาด อันนำมาซึ่งการโอนที่อยู่อาศัยตามยอดจองซื้อที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2555 จนถึงปีพ.ศ. 2556 ทั้งยอดจองที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และจังหวัดหัวเมืองใหญ่ต่าง ๆ และ 3) อัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินที่ยังทรงตัวในระดับต่ำตามอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ซึ่งช่วยกระตุ้นแรงซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริง (สมาคมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, 2558)

จังหวัดชลบุรีถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ เป็นประตูเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ทำให้การลงทุนต่าง ๆ อยู่ที่จังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะการลงทุนภาคอสังหาริมทรัพย์ที่มากเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ ที่อยู่อาศัยทุกรูปแบบผุดขึ้นตามการขยายตัวของชุมชน มีมหาวิทยาลัยและนิคมอุตสาหกรรมที่อยู่รายรอบถึง 14 แห่ง แม้ว่าตลาดจะแผ่วลงไปบ้างตามภาวะเศรษฐกิจในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา แต่ด้วยแรงกระตุ้นจากภาครัฐที่อัดเมกะโปรเจ็กต์ลงมา ไม่ว่าจะเป็นโครงการรถไฟทางคู่ โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูง โครงการท่าเรือแหลมฉบังเฟส 3 หรือมอเตอร์เวย์สายพัทยา-มาบตาพุด ทำให้เมืองชลบุรีวันนี้ยังได้รับความสนใจจากบรรดานักลงทุนทั้งในท้องถิ่นและส่วนกลาง (สมาคมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, 2558)

ผลสำรวจจากศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้สำรวจที่อยู่อาศัยของจังหวัดชลบุรีช่วงปี พ.ศ. 2557 โดยเป็นข้อมูลโครงการที่มีหน่วยเหลือขายตั้งแต่ 6 หน่วยขึ้นไป ทั้งนี้ไม่รวมโครงการที่ปิดการขายไปก่อนปี พ.ศ. 2557 ระบุว่า การก่อสร้างบ้านจัดสรรใน 7 อำเภอ ได้แก่ ศรีราชา บางละมุง เมืองชลบุรี พานทอง บ้านบึง สัตหีบ และพนัสนิคมจำนวน 392 โครงการ รวม 53,319 หน่วย รวมมูลค่าทั้งสิ้น 157,530 ล้านบาท สร้างเสร็จ 44% ระหว่างก่อสร้าง 46% และยังไม่ก่อสร้าง 10% ขณะที่การสำรวจในช่วงเวลาเดียวกันปี พ.ศ. 2556 มีบ้านจัดสรร 307 โครงการ จำนวน 37,715 หน่วย การก่อสร้างอาคารชุดจาก 4 อำเภอ ได้แก่ บางละมุง

เมืองชลบุรี ศรีราชา และสัตหีบจำนวน 260 โครงการ รวม 85,938 หน่วย รวมมูลค่าโครงการ 243,773 ล้านบาท สร้างเสร็จ 29% ระหว่างก่อสร้าง 57% ยังไม่ก่อสร้าง 14% และการก่อสร้างบ้านพักตากอากาศ 14 โครงการในอำเภอบางละมุง และสัตหีบ จำนวน 14 โครงการรวม 449 หน่วย มูลค่า 11,193 ล้านบาท ซึ่งการสำรวจในช่วงเวลาเดียวกันปี พ.ศ. 2556 มีเพียง 7 โครงการ จำนวน 249 หน่วยเท่านั้น (เปิดตัวสมาคมอสังหา ฯ ชลบุรี (3) ตัวกลางประสานรัฐ-เอกชนโตไปด้วยกัน, 2559)

จากภาวะการเติบโตของสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีความผันผวน ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลดีต่อการใช้บริการของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย เพราะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี เกิดความสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ว่าเพราะปัจจัยใดที่มีผลทำให้ลูกค้าถึงได้ทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ซึ่งจะมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง อายุ 65 ปี

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าเข้าทำสัญญาเงินกู้ระหว่าง 1 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 และลูกค้าที่ได้ชำระค่าอากรเพื่อรอเข้าทำสัญญา ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560 โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลภายในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจ 8 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านความมั่นคง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านชื่อเสียงของธนาคาร

โดยไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี แล้วโดยมุ่งศึกษาข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยเท่านั้น แตกต่างจากการทำวิจัยทางการบริการอื่น และมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายเป็นการเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องด้วยขีดจำกัดของบทบาทหน้าที่ระดับสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี หากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารหรือการให้บริการสินเชื่อของธนาคารประสงค์จะทราบและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากฐานข้อมูลของธนาคาร หรือ อาจทำการศึกษาแยกเป็นการเฉพาะได้

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง วงเงินกู้ และ ระยะเวลาของสัญญากู้ยืมเงินที่ธนาคารอนุมัติ

ราคา หมายถึง ประเภทดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ ได้แก่ ค่าบริการให้เงินกู้ ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ ค่าปรับกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด ค่าใช้จ่ายประกัน ชีวิต

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการ ชักชวน เร่งเร้า จูงใจ ให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ซึ่งรวมไปถึงกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา ในกรณีนี้เป็นการดำเนินการ โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งไม่ได้มีการแยกดำเนินการในกรณีนี้เป็นการดำเนินการ โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี

2. การส่งเสริมการขาย เป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันที

3. การขายโดยพนักงานขาย เป็นการที่พนักงานไปพบกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เป็นลูกค้า

4. การตลาดทางตรง เป็นการทำการตลาดโดยการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ได้มีการดำเนินการระดับสาขาในรูปแบบจดหมายทางตรง

บุคลากร หมายถึง พนักงานธนาคารที่ให้บริการทางด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ ขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติวงเงินสินเชื่อจนถึงทำสัญญารวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อสั้น จำนวนเอกสารที่ยื่นประกอบการพิจารณาไม่ยุ่งยาก พนักงานมีมากพอในการให้บริการ ความรวดเร็วในการประเมิน หลักประกัน ระบบการทำงานมีความถูกต้องแม่นยำ เข้าใจง่าย เชื่อถือได้ เป็นต้น

ความมั่นคง หมายถึง สถานะทางด้านการเงินของธนาคารที่เชื่อมั่นได้ว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีเสถียรภาพโดยไม่มีความเสี่ยงที่จะต้องเลิกกิจการหรือล้มละลาย

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องแม่นยำ และมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

ชื่อเสียงของธนาคาร หมายถึง ความมีชื่อเสียงของธนาคารในด้านต่าง ๆ เช่น ธนาคารมีการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานาน เป็นสถาบันการเงินที่ดำเนินกิจการภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย มีความรับผิดชอบต่อสังคม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี เห็นว่ามีความต้องการที่จะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและอยู่ในข่ายที่สาขาให้บริการได้

กลุ่มลูกค้าคาดหวัง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรีและได้รับการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พร้อมกับได้ชำระค่าอากรแล้วซึ่งอยู่ระหว่างการเข้าทำสัญญา

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อเพื่อซื้อบ้านและที่ดิน ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ในโครงการทั่วไป และในโครงการที่ธนาคารสนับสนุน เพื่อซื้อห้องชุดในโครงการที่ธนาคารสนับสนุน กรณีเป็นโครงการทั่วไป ต้องมีระดับราคาขายเกินกว่า 500,000 บาท และที่ดินเปล่าเฉพาะเพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัยของตัวเอง ซื้อที่ดินสำหรับปลูกสร้างที่อยู่อาศัย เพื่อต่อเติมหรือปรับปรุงที่อยู่อาศัย และเพื่อไถ่ถอนหนี้สินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีอยู่กับสถาบันการเงินอื่น (Refinance)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ซึ่งจะได้ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการอันนำไปสู่การวางแผนพัฒนาระบบการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มประสิทธิภาพและสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิด และ ทฤษฎี ที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สำหรับงานบริการของ Kotler (2003) โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ส่วนประสมประกอบกับงานวิจัยของ ปารวี เชื้อปรางค์ (2555) ได้ข้อสรุปสำหรับการวิจัยจาก 7 Ps เหลือ 5 Ps ประกอบ ด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมของ วรพล ดีขาว (2557) ได้ข้อสรุปว่ามีปัจจัยที่ควรใช้ในการศึกษาอีก 3 ตัว คือ ด้านความมั่นคง ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ปรากฏตามตารางสังเคราะห์ตัวแปร ตารางที่ 2

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell, & Miniard, 1990, p. 3 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1991 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายคำ, 2552)

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายคำ, 2552)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The concept of consumer behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไป ดังต่อไปนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and other stimuli)สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภคหากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (Black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคนประกอบด้วย ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า "กล่องดำ" หรือ "Black box" และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552, หน้า 72-74)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ

ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน รูปแบบที่ต้องการเปลี่ยน ราคาที่ซื้อ ช่องทางที่ได้รับสินค้า

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ

Walters (1987 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 49) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ส่วน ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิรานนท์ (2542, หน้า 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556, หน้า 623) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่

ในขณะที่ กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2546 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the customer buying process) (Goodhope, 2013) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤตกรรมการซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555) ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้านั้น ๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณาและบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (กมลภพ

ทิพย์ปาละ, 2555)

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือ งานวิจัยต่าง ๆ (ธวัลวรัตน์ อินทนันชัย, 2552) หรือการแสวงหาข้อมูล (Information search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search) และ 2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (ธวัลวรัตน์ อินทนันชัย, 2552) หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ ตรายี่ห้อต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การ (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจอาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้ คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจ (ธวัลวรัตน์ อินทนันชัย, 2552) หรือการซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ธวัลวรัตน์ อินทนันชัย, 2552) หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

ส่วน ดารา ทีปะปาล (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่ว ไปจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans & Berman, 1997, p. 219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งร้า ดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น "Consumer reposts" หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (Actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี่แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งมวล หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992, p. 76)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled desire) ก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขวดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียงไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัด เพราะใช้งานมานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมล์ไปโรงเรียนทุกวัน ไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวซักคัน เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนำเป็นเบื้องแรกก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (External search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจ

หามาได้จากหลายแหล่งดังนี้คือ (Kotler and Armstrong, 1997, p. 160)

3.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสิในใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย

ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึงความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต๊อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภครับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรีรอหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing states) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะให้เป็น (Desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังกลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive dissonance และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch and Belch, 1993, p. 139)

นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญ ของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ เขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word-of-mouth information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (Belch & Belch, 1993, p. 272) ได้ให้ข้อเสนอและเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's remorse) ให้ลดลงด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น

หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คือสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรมซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดย

ชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขั้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler (2003) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาส

.ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Marketing mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ(Product and service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรคลอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman et al. พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived service quality) กับบริการที่รับรู้ (Perceived service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 183-186)

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ

2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

3. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลังเลสงสัย

6. ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

7. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า

10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้ใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการ

ที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer understanding)

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไปทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service quality effectiveness model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer satisfaction and beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, system and technology)

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality awareness)

5. การฝึกอบรม (Training)

6. การมีส่วนร่วม (Involvement)

7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

ในขณะที่ Kotler (2000, p. 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน สามารถทำได้ คือ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับการบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการ

372753

ที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจาก

การรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทางานของพนักงานธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินและธนาคารต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นธนาคารจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการกับธนาคาร ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลรัตน์ ดาวกลาง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านที่อยู่อาศัยของผู้ขอสินเชื่อในจังหวัดปทุมธานี และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่ทำงานในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 440 คน สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา และ การถดถอยโลจิสติกส์ผลการศึกษาพบว่าลักษณะด้านที่อยู่อาศัยของผู้ขอสินเชื่อในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็น ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม ร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ห้องชุด คอนโด ร้อยละ 20 อาคารพาณิชย์ ร้อยละ 10.5 บ้านแฝด ร้อยละ 8.25 และ บ้านเดี่ยว ร้อยละ 3 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ขอสินเชื่อ ประกอบไปด้วย ประเภทที่อยู่อาศัย: ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮม มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ และด้านการประเมินการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐประกอบไปด้วย วงเงินสินเชื่อสูงสุด อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนชำระค่าธรรมเนียม พนักงานให้บริการดี มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ความรวดเร็ว การไม่บังคับทำประกัน การสนับสนุนวงเงินสินเชื่ออื่น ๆ ความสะดวกในการติดต่อ คุณสมบัติผู้กู้ตรงตามกำหนด ทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ มีผลในเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปารวี เชื้อปรางค์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีแนวโน้มจะใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมากที่สุดคือ พบว่า ด้านความคิดเห็น รองลงมาด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมและประสบการณ์ ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

พนา เพชรกาฬ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ในภาพรวม พบว่า ลูกค้าคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุงจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่ต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้วยการได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

ลฎาภา พูลเกษม (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต พบว่าลูกค้าสินเชื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านกระบวนการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ การตัดสินเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต พบว่าลูกค้าสินเชื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นิธินันท์ พิบูลย์ศักดิ์โสภณ (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านพนักงาน ในเรื่องพนักงานมีความจริงใจ มีมนุษย์สัมพันธ์ และมารยาทที่ดีในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารอนุมัติ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ในเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในช่วงเวลาพิเศษปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัญหา เรียงตามลำดับดังนี้ ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อยุ่งยาก ซับซ้อนปัญหาด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูง/ มากกว่าธนาคารอื่น ปัญหาด้านพนักงานในเรื่องพนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาไม่ชัดเจน ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อมีจำนวนมาก และมีความยุ่งยาก ปัญหาด้านช่องทางการให้บริการในเรื่องติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ยาก/ รอสายนาน ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการไม่มีส่วนลดหรือไม่มี

การยกเว้นค่าธรรมเนียม ปัญหาด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่องชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารไม่ดี เมื่อเปรียบกับธนาคารอื่น

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ผลการวิจัย สรุปได้ว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุด ใช้หลักทรัพย์ประเภทโฉนดที่ดินพร้อมอาคาร (บ้านเดี่ยว/ บ้านแฝด) เป็นหลักประกันในการกู้เงิน ใช้เวลาพิจารณาอนุมัติ 8-20 วันลูกค้าได้รับอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ขอกู้ จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับคือ 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลในที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21-25 ปี ใช้วิธีชำระหนี้ ณ สาขาที่ยื่นขอกู้โดยเลือกช่องทางการในการชำระเงินงวดที่เคาน์เตอร์สาขาที่เปิดทำการปกติใกล้บ้านบ่อยที่สุด และลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง 2)โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านบุคลากร (4.44) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะธนาคารควรสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในด้านการบริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร

วรพล ดีขาว (2557) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ แบ่งเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 42 คน โดยลูกค้าทั่วไปที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 เลือกเหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะกับสถาบันการเงินอื่นเพราะทราบผลการอนุมัติเร็วกว่าธนาคารออมสิน จำนวน 166 คน ส่วนพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 พบว่าส่วนใหญ่มีวงเงินกู้สินเชื่อเคหะ 1,000,001-2,000,000 บาท จำนวน 65 คน (ร้อยละ 37.79) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 26-30 ปี จำนวน 118 คน (ร้อยละ 68.60) ใช้อัตราดอกเบี้ยพิเศษ 2 ปี จำนวน 78 คน (ร้อยละ 45.35) อัตรา

ผ่อนชำระต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 52 คน วงเงินกู้คิดเป็น 91%-100% ของราคาประเมินหลักประกัน จำนวน 125 คน (ร้อยละ 72.67) ใช้บริการสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน จำนวน 55 คน (ร้อยละ 32.00) ชำระสินเชื่อเคหะผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 160 คน (ร้อยละ 93.00) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะเป็นบิดา-มารดา จำนวน 107 คน (ร้อยละ62.20) ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อเคหะจากการโทรศัพท์สอบถามธนาคาร จำนวน 121 คน (ร้อยละ 70.30) ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่ถูกกว่าสถาบันการเงินอื่น และเมื่อสัญญาครบ 3 ปี ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินสามารถขอลดอัตราดอกเบี้ยได้ผลที่ได้จากแบบจำลองโลจิตแสดงให้เห็นว่า เพศ (หญิง) อายุอาชีพ (ธุรกิจส่วนตัว) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ผลการวิเคราะห์ของรูปแบบโลจิตพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรในด้านพนักงานมีความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในด้านระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

ชนาภา สมแสน (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ในส่วนของข้อมูลกิจการพบว่า ส่วนใหญ่จดทะเบียนธุรกิจประเภทบุคคลธรรมดา เงินทุนหมุนเวียนในกิจการต่อเดือนเฉลี่ย 2,031,667 บาท และรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือนเฉลี่ย 252,708 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทสินเชื่อกรุงไทยบ้านแสนสะดวก โดยมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง เงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติไม่เกิน 2 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเฉลี่ย 5.48 % มีค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อเฉลี่ย 7,697 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระเฉลี่ย 21 ปี และผ่อนชำระต่องวดเฉลี่ย 19,117 บาท เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลทั่วไปพบว่า ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับอายุ ระดับการศึกษา และเงินทุนหมุนเวียนกิจการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน ส่วนของเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติมีความสัมพันธ์กับเงินทุนหมุนเวียนกิจการต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ตามด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อภาพลักษณ์ที่ดี ความมีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงไทย ตามมาด้วยการได้รับโปรโมชั่นพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำ และส่วนลด

ค่าธรรมเนียมในลำดับถัดมา และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อการที่ธนาคารมีโครงการช่วยเหลือสังคมน้อย มีทางเลือกในอัตราดอกเบี้ยให้ลูกค้าเลือกน้อย และการที่ธนาคารมีสาขาให้บริการไม่เพียงพอ

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ทำงานอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนข้อมูลประเภทที่อยู่อาศัยที่พบจากการศึกษานี้คือทาวน์เฮาส์ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อสิ่งอานวยความสะดวก มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการค่าธรรมเนียมในการให้บริการการสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2 สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาสุขุมวิทชลบุรี	ปารวี เชื้อปรางค์	วรพล ดีขาว	นิธินันท์ พิบูลย์ศักดิ์โสภณ	ชนาภา สมแสน	เอกรัฐ วงศ์วีระกุล
1. ผลิตภัณฑ์	✓		✓	✓	✓
2. ราคา	✓		✓	✓	✓
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย			✓		
4. การส่งเสริมการตลาด	✓		✓	✓	✓
5. บุคลากร	✓	✓	✓	✓	
6. กระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาสุขุมวิทชลบุรี	ปารวี เชื้อปรางค์	วรพล ดีขาว	นิธินันท์ พิบูลย์ศักดิ์โสภณ	ชนาภา สมแสน	เอกรัฐ วงศ์วีระกุล
7. ลักษณะทางกายภาพ			✓		
8. ความมั่นคง			✓	✓	
9. ความน่าเชื่อถือ		✓		✓	
10. ชื่อเสียงของธนาคาร		✓	✓	✓	

จากการทบทวนการวิจัยของ ปารวี เชื้อปรางค์ (2555) พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ จากการทบทวนการวิจัยของ วรพล ดีขาว (2557) พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่ถูกกว่าสถาบันการเงินอื่น ปัจจัยด้านบุคลากรในด้านพนักงานมีความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดีและเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในด้านระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

จากการทบทวนการวิจัยของ นิธินันท์ พิบูลย์ศักดิ์โสภณ (2550) พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้น ด้านความน่าเชื่อถือ จากการทบทวนการวิจัยของ ชนาภา สมแสน (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการทบทวนการวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการค่าธรรมเนียมในการให้บริการการสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. ประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ที่ทำสัญญาเงินกู้ระหว่าง 1 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 และกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่ธนาคารได้อนุมัติสินเชื่อและได้มีการชำระเงินค่าอากรสำหรับทำสัญญาเรียบร้อยแล้ว ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 จำนวน 312 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านความมั่นคง ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Likert's scale ซึ่งมี 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ให้ 5 คะแนน
ให้ความสำคัญในระดับมาก ให้ 4 คะแนน
ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ให้ 3 คะแนน
ให้ความสำคัญในระดับน้อย ให้ 2 คะแนน
ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

วิธีการแปลผลคะแนน จากคำถามที่ใช้วัดการประเมินค่า (Rating scale) แบ่งระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า ให้ความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแนวทางคำถามที่ใช้ทำการสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาความเหมาะสม และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ที่สุดตามคำแนะนำ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วนในทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา เมื่อแนวทางคำถามที่จะใช้ในการสอบถามผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยแล้ว จึงนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

สำหรับแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) นายพีระพงษ์ กิตติยะ ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี 2) ดร.ธนวัฒน์ พิมลจินดา อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา และ 3) ดร.สุณี หงส์วิเศษ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้

ในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Item) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ได้ 0.62

นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ข้างต้นไปทดลองใช้กับลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรีที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความน่าเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach ที่เรียกว่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.83

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการแจกแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี จำนวน 312 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อ เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากผู้จัดการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี เพื่อทราบขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูล

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี จนได้ข้อมูลครบทุกคน คิดเป็น 100%

3. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยหาค่าทางสถิติ ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี วิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี วิเคราะห์เนื้อหาตามหัวข้อที่กำหนดแล้วนำเสนอข้อมูลเป็นความเรียง

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี

ส่วนที่ 2 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 312 ราย แบ่งเป็น ลูกค้าที่ทำสัญญาแล้วจำนวน 265 ราย และลูกค้าที่รอทำสัญญา 47 ราย

ส่วนที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี

ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านความมั่นคง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านชื่อเสียงธนาคาร ซึ่งผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 3 ถึง 11

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี

ปัจจัย	μ	σ	แปลความ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	3.92	0.35	มาก	6
ด้านราคา	3.99	0.42	มาก	5
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.86	0.41	มาก	7
ด้านบุคลากร	4.09	0.32	มาก	1

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	μ	σ	แปลความ	อันดับ
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.07	0.40	มาก	2
ด้านความมั่นคง	3.76	0.44	มาก	8
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.05	0.46	มาก	3
ด้านชื่อเสียงธนาคาร	4.00	0.41	มาก	4
รวม	3.97	0.23	มาก	

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี พบว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 8 ด้านอยู่ในระดับมาก (μ= 3.97, σ = 0.23) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยองค์ประกอบที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร (μ= 4.09, σ = 0.32) 2) ด้านกระบวนการให้บริการ (μ= 4.07, σ = 0.40) 3) ด้านความน่าเชื่อถือ (μ= 4.05, σ = 0.46) ตามลำดับ และปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดคือ ด้านความมั่นคง (μ= 3.76, σ = 0.44)

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ	49 (15.71)	204 (65.38)	59 (18.91)	-	-	3.97	0.59	มาก	2
2. ระยะเวลาของสัญญาเงินกู้ที่เหมาะสม	44 (14.10)	205 (65.71)	63 (20.19)	-	-	3.94	0.58	มาก	3
3. ประเภทสินเชื่อมีความหลากหลายตรงกับความต้องการ	22 (7.05)	197 (63.14)	93 (29.81)	-	-	3.77	0.56	มาก	5
4. ราคาประเมินหลักทรัพย์ของหลักประกันที่เหมาะสม	33 (10.58)	191 (61.22)	88 (28.21)	-	-	3.82	0.60	มาก	4
5. เงื่อนไขด้านคุณสมบัติของผู้กู้	66 (21.15)	205 (65.71)	41 (13.14)	-	-	4.08	0.58	มาก	1
รวม						3.92	0.35	มาก	

จากตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (μ= 3.92, σ = 0.35) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เงื่อนไขด้านคุณสมบัติของผู้กู้ (μ= 4.08, σ = 0.58) 2) วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ (μ= 3.97, σ = 0.59) 3) ระยะเวลาของสัญญาเงินกู้ที่เหมาะสม (μ= 3.94, σ = 0.58) ตามลำดับ และปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการน้อยที่สุดคือ ประเภทสินเชื่อมีความหลากหลายตรงกับความต้องการ (μ= 3.77, σ = 0.56)

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ระดับอัตราดอกเบี้ย	81 (25.96)	191 (61.22)	40 (12.82)	-	-	4.13	0.61	มาก	1
2. ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ ได้แก่ ค่านิติกรรมสัญญา ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ที่เหมาะสม	50 (16.02)	191 (61.22)	71 (22.76)	-	-	3.93	0.62	มาก	2
3. ค่าปรับกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนดที่เป็นธรรม	51 (16.35)	182 (58.33)	79 (25.32)	-	-	3.91	0.64	มาก	3
รวม						3.99	0.42	มาก	

จากตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ด้านราคา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (μ= 3.99, σ = 0.42) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านราคา 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ระดับอัตราดอกเบี้ย (μ= 4.13, σ = 0.61) 2) ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ ได้แก่ ค่านิติกรรมสัญญา ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ที่เหมาะสม (μ= 3.93, σ = 0.62) 3) ค่าปรับกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนดที่เป็นธรรม (μ= 3.91, σ = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่าง ๆ ไม่รวมถึงการติดต่อโดยพนักงานธนาคาร	64 (20.51)	176 (56.41)	72 (23.08)	-	-	3.97	0.66	มาก	1
2. การส่งเสริมการขาย เช่น การมีของสมนาคุณเมื่อใช้บริการ	50 (16.03)	195 (62.50)	67 (21.47)	-	-	3.95	0.61	มาก	2
3. มีพนักงานของธนาคารมานำเสนอบริการสินเชื่อโดยตรงให้ท่าน	24 (7.69)	173 (55.45)	115 (36.86)	-	-	3.71	0.60	มาก	4
4. การสื่อสารการตลาดทางตรงถึงท่านผ่านช่องทาง Line , Direct mail, Facebook เป็นต้น	51 (16.35)	153 (49.03)	108 (34.62)	-	-	3.82	0.69	มาก	3
รวม						3.86	0.41	มาก	

จากตารางที่ 6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (μ= 3.86, σ = 0.41) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีการโฆษณาด้วยสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ไม่ร่วมถึงการติดต่อโดยพนักงานธนาคาร (μ= 3.97, σ = 0.66) 2) การส่งเสริมการขาย เช่น การมีของสมนาคุณเมื่อใช้บริการ (μ= 3.95, σ = 0.61) 3) การสื่อสาร

การตลาดทางตรงถึงท่านผ่านช่องทาง Line , Direct mail, Facebook เป็นต้น (μ= 3.82, σ = 0.69) ตามลำดับ และปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยที่สุดคือ มีพนักงานของธนาคารมานำเสนอบริการสินเชื่อโดยตรงให้ลูกค้า (μ= 3.71, σ = 0.60)

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อที่ถูกต้องโดยพนักงานของธนาคาร	78 (25.00)	171 (54.81)	63 (20.19)	-	-	4.05	0.67	มาก	5
2. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการของพนัก งานธนาคารที่มีต่อลูกค้า	73 (23.40)	179 (57.37)	60 (19.23)	-	-	4.04	0.65	มาก	6
3. ความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานธนาคาร ที่แสดงต่อลูกค้า	97 (31.09)	169 (54.17)	46 (14.74)	-	-	4.16	0.66	มาก	2
4. ความรวดเร็วของพนักงานในการแก้ไขข้อขัดข้องในกระบวนการพิจารณาอนุมัติ	93 (29.81)	195 (62.50)	24 (7.69)	-	-	4.22	0.57	มากที่สุด	1
5. ความรวดเร็วกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	57 (18.27)	221 (70.83)	34 (10.90)	-	-	4.07	0.54	มาก	4

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6. พนักงานพูดจาสุภาพ	80 (25.64)	175 (56.09)	57 (18.27)	-	-	4.07	0.66	มาก	3
7. บุคลิกภาพที่เรียบร้อยของพนักงาน	47 (15.06)	212 (67.95)	53 (16.99)	-	-	3.98	0.57	มาก	7
รวม						4.09	0.32	มาก	

จากตารางที่ 7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (μ= 3.86, σ = 0.41) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านบุคลากร 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ความรวดเร็วของพนักงานในการแก้ไขข้อขัดข้องในกระบวนการพิจารณาอนุมัติ (μ= 4.21, σ = 0.57) 2) ความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า (μ= 4.16, σ = 0.66) 3) พนักงานพูดจาสุภาพ (μ= 4.07, σ = 0.66) ตามลำดับ และปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านบุคลากรน้อยที่สุดคือ บุคลิกภาพที่เรียบร้อยของพนักงาน (μ= 3.98, σ = 0.57)

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับพนักงานที่รับผิดชอบ	80 (25.64)	189 (60.58)	43 (13.78)	-	-	4.12	0.62	มาก	2
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อสั้นกว่าธนาคารอื่น	97 (31.09)	185 (59.29)	30 (9.62)	-	-	4.21	0.60	มากที่สุด	1
3. เอกสารที่ลูกค้าต้องจัดเตรียมเพื่อยื่นประกอบการพิจารณาอนุ มัติสินเชื่อ	73 (23.40)	199 (63.78)	40 (12.82)	-	-	4.11	0.59	มาก	3
4. ความรวดเร็วในการประเมินหลักประกัน	38 (12.18)	188 (60.26)	86 (27.56)	-	-	3.85	0.61	มาก	4
รวม						4.07	0.40	มาก	

จากตารางที่ 8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (μ= 4.07, σ = 0.40) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านกระบวนการให้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อสั้นกว่าธนาคารอื่น (μ= 4.21, σ = 0.60) 2) ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับพนักงานที่รับผิดชอบ (μ= 4.12, σ = 0.62) 3)

เอกสารที่ลูกค้าต้องจัดเตรียมเพื่อยื่นประกอบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ (μ= 4.11, σ = 0.59) ตามลำดับ และปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านกระบวนการให้บริการน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วในการประเมินหลักประกัน (μ= 3.85, σ = 0.61)

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ด้านความมั่นคง

ด้านความมั่นคง	ระดับความสำคัญ					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การมีสถานะทางการเงินที่มั่นคงของธนาคาร	14 (4.49)	175 (56.09)	123 (39.42)	-	-	3.65	0.56	มาก	2
2. แนวโน้มที่ธนาคารจะต้องเลิกกิจการหรือล้มละลาย	44 (14.11)	183 (58.65)	85 (27.24)	-	-	3.87	0.63	มาก	1
รวม						3.76	0.44	มาก	

จากตารางที่ 9 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ด้านความมั่นคง พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านความมั่นคงโดยรวมอยู่ในระดับมาก (μ= 3.76, σ = 0.44) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากในทุกประเด็น โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านความมั่นคงมากที่สุด ได้แก่ แนวโน้มที่ธนาคารจะต้องเลิกกิจการหรือล้มละลาย (μ= 3.87, σ = 0.63) รองลงมาคือ การมีสถานะทางการเงินที่มั่นคงของธนาคาร (μ= 3.65, σ = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความสำคัญ					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	79 (25.32)	155 (49.68)	78 (25.00)	-	-	4.00	0.71	มาก	2
2. ความถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้า	81 (25.96)	183 (58.65)	48 (15.38)	-	-	4.11	0.64	มาก	1
รวม						4.05	0.46	มาก	

จากตารางที่ 10 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก (μ= 4.05, σ = 0.46) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากในทุกประเด็น โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้า (μ= 34.11, σ = 0.64) รองลงมาคือ การให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า (μ= 4.00, σ = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ด้านชื่อเสียงธนาคาร

ด้านชื่อเสียงธนาคาร	ระดับความสำคัญ					μ	σ	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความเก่าแก่ของธนาคาร	68 (21.79)	166 (53.21)	78 (25.00)	-	-	3.97	0.68	มาก	2
2. การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร	46 (14.74)	229 (73.40)	37 (11.86)	-	-	4.03	0.52	มาก	1
รวม						4.00	0.41	มาก	

จากตารางที่ 11 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ด้านชื่อเสียงธนาคารพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านชื่อเสียงธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก (μ= 4.00, σ = 0.41) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากในทุกประเด็น โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านชื่อเสียงธนาคารมากที่สุด ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร (μ= 4.03, σ = 0.52) รองลงมาคือ ความเก่าแก่ของธนาคาร (μ= 3.97, σ = 0.68) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี

จากการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ได้ให้ความคิดเห็นในประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ อย่างไรก็ตามมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งได้ให้ข้อมูลไว้ดังนี้

ปัญหา

1. ประเภทของสินเชื่อยังไม่มีความหลากหลายสำหรับลูกค้าหลาย ๆ กลุ่มหรือหลาย ๆ ระดับ

2. ไม่มีระบบการขอเงินกู้ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้ากรอก และไม่จำเป็นต้องมาติดต่อกับธนาคาร

3. การประเมินหลักประกันช้า

4. การกำหนดอัตราค่าปรับต่าง ๆ ควรมีการยกเลิกหรือปรับให้มีอัตราที่ต่ำลง

5. พนักงานบริการดีอยู่แล้ว แต่ในบางครั้งต้องรอนาน

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรมีการจัดประเภทของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหลายๆ รูปแบบ เช่น สินเชื่อเพื่อซื้อบ้าน คอนโดมิเนียม อาคารชุด เป็นต้น

2. ธนาคารควรใช้เทคโนโลยีช่วยในการลูกค้าสามารถยื่นขอสินเชื่อผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

3. ในการประเมินหลักประกันของลูกค้า ธนาคารควรมีการจัดทีมงานประเมินหลักประกัน เพื่อช่วยให้สามารถดำเนินการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

4. ในการกำหนดค่าปรับต่าง ๆ ควรมีการปรับให้มีความเหมาะสม และให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าชั้นดี

5. ธนาคารควรมีการจัดระบบการทำงานของพนักงานให้มีความเหมาะสม

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี" เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี ที่ทำสัญญาเงินกู้ระหว่าง 1 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 และกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่ธนาคารได้อนุมัติสินเชื่อและได้มีการชำระเงินค่าอากรสำหรับทำสัญญาเรียบร้อยแล้ว ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 จำนวน 312 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านความมั่นคง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านชื่อเสียงธนาคาร สามารถสรุปได้ดังนี้

ในภาพรวม พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านกระบวนการให้บริการ 3) ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ และปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยน้อยที่สุดคือ ด้านความมั่นคง

ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เงื่อนไขด้านคุณสมบัติของผู้กู้ 2) วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ 3) ระยะเวลาของสัญญาเงินกู้ที่เหมาะสม ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านราคา 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ระดับอัตราดอกเบี้ย 2) ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ ได้แก่ ค่านิติกรรมสัญญา ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ที่เหมาะสม 3) ค่าปรับกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนดที่เป็นธรรม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากทุกประเด็น โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่างๆทั้งนี้ไม่รวมถึงการติดต่อโดยพนักงานของธนาคาร 2) การส่งเสริมการขาย เช่น การมีของสมนาคุณเมื่อใช้บริการ 3) การสื่อสารการตลาดทางตรงถึงท่านผ่านช่องทาง Line , Direct mail, Facebook เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านบุคลากร 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ความรวดเร็วของพนักงานธนาคารในการแก้ไขข้อขัดข้องในกระบวนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ 2) ความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานธนาคารที่มีต่อลูกค้า 3) พนักงานพูดจาสุภาพ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากถึงมากที่สุด โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านกระบวนการให้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อสั้นกว่าธนาคารอื่น 2) ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับพนักงานที่รับผิดชอบ 3) เอกสารที่ลูกค้าต้องจัดเตรียมเพื่อยื่นประกอบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ตามลำดับ

ด้านความมั่นคง พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านความมั่นคงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากในทุกประเด็น โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านความมั่นคงมากที่สุด ได้แก่ แนวโน้มที่ธนาคารจะต้องเลิกกิจการหรือล้มละลาย รองลงมาคือการมีสถานะทางการเงินที่มั่นคงของธนาคาร ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากในทุกประเด็น โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้า รองลงมาคือ การให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า ตามลำดับ

ด้านชื่อเสียงธนาคารพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านชื่อเสียงธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากในทุกประเด็น โดยปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านชื่อเสียงธนาคารมากที่สุด ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร รองลงมาคือ ความเก่าแก่ของธนาคาร ตามลำดับ

ปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี มีดังนี้

ปัญหา

1. ประเภทของสินเชื่อยังไม่มีความหลากหลายสำหรับลูกค้าหลาย ๆ กลุ่มหรือหลาย ๆ ระดับ

2. ไม่มีระบบการขอเงินกู้ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้ากรอก และไม่จำเป็นต้องมาติดต่อกับธนาคาร

3. การประเมินหลักประกันช้า

4. การกำหนดอัตราค่าปรับต่าง ๆ ควรมีการยกเลิกหรือปรับให้มีอัตราที่ต่ำลง

5. พนักงานบริการดีอยู่แล้ว แต่ในบางครั้งต้องรอนาน

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรมีการจัดประเภทของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยหลาย ๆ รูปแบบ เช่น สินเชื่อเพื่อซื้อบ้าน คอนโดมิเนียม อาคารชุด เป็นต้น

2. ธนาคารควรใช้เทคโนโลยีช่วยในการลูกค้าสามารถยื่นขอสินเชื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3. ในการประเมินหลักประกันของลูกค้า ธนาคารควรมีการจัดทีมงานประเมินหลักประกัน เพื่อช่วยให้สามารถดำเนินการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

4. ในการกำหนดค่าปรับต่าง ๆ ควรมีการปรับให้มีความเหมาะสม และให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าชั้นดี

5. ธนาคารควรมีการจัดระบบการทำงานของพนักงานให้มีความเหมาะสม

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรีในภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต้น ๆ ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยในด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องความรวดเร็วของพนักงานธนาคารในการแก้ไขข้อขัดข้องในกระบวนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และให้ความสำคัญรองลงมาในระดับมากในเรื่องความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานธนาคารที่แสดงต่อลูกค้า และพนักงานพูดจาสุภาพ ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อสั้นกว่าธนาคารอื่น และให้ความสำคัญรองลงมาในระดับมากในเรื่องความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับพนักงานที่รับผิดชอบ และเอกสารที่ลูกค้าต้องจัดเตรียมเพื่อยื่นประกอบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของลฎาภา พูลเกษม (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต พบว่า ลูกค้าสินเชื่อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านกระบวนการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะมากที่สุดคือด้านบุคลากร และสอดคล้องกับชนาภา สมแสน (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในจังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของนิธินันท์ พิบูลย์ศักดิ์โสภณ (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก

ซึ่งปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในอันดับแรกด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ที่กล่าวว่าบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มี

ทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ในขณะที่กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการซึ่งกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล และสอดคล้องกับ Kotler (2000, p. 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ธนาคารควรมีการกำหนดแผนพัฒนาบุคลากร โดยการจัดอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอโดยวิทยากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้า เทคนิคการเจรจา ขั้นตอนการปฏิบัติงานและความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ด้านบุคลากรเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ดังนั้นทางธนาคารจึงควรเร่งสร้างจุดแข็งในด้านนี้ โดยปลูกฝังให้พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเสมือนเป็นปัญหาของตน อบรมพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญและความสามารถในการพิจารณาคำขอกู้และแนะนำข้อผิดพลาดได้ดีตลอดจนให้คำปรึกษาและแนะนำได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และใช้ภาษาพูดที่ดีในการบริการลูกค้า ควรมีการติดตามกระบวนการขั้นตอนการประเมินหลักประกันและการพิจารณาสินเชื่ออย่างใกล้ชิดเพื่อป้องกันการเกิดการล่าช้า ควรมีการมอบให้พนักงาน มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อแจ้งถึงความคืบหน้า พร้อมอธิบายสาเหตุของความล่าช้าและวิธีการจัดการเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น

2. ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารควรออกแบบระบบการอนุมัติสินเชื่อให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นโดยอาจมีระบบการวิเคราะห์เงินกู้แบบอัตโนมัติ ระบบเงินกู้เร่งด่วน ทีสามารถทราบผลอนุมัติได้ทันที โดยไม่ต้องรอพนักงานวิเคราะห์มาใช้เพื่อลดขั้นตอนและลดเวลาในการรอคอย

ตลอดจนอาจจะมีระบบการประเมินหลักทรัพย์ค้ำประกันรวดเร็วและใกล้เคียงกับราคาจริง รวมถึงเอกสารที่ต้องใช้ในการประกอบการกู้เหมาะสม หรือธนาคารอาจมีการยื่นและขออนุมัติการกู้ทางอินเตอร์เน็ตได้

3. ด้านความน่าเชื่อถือ ธนาคารควรจะมีการจัดอบรมในส่วนของระเบียบการปฏิบัติงานให้เป็นปัจจุบัน เนื่องจากระเบียบในการปฏิบัติงานมีเปลี่ยนแปลงเรื่อย ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องแจ้งให้กับพนักงานผู้ปฏิบัติงานทราบ เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลและการปฏิบัติที่ผิดพลาดต่อลูกค้า และควรมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้วยข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทและรูปแบบของสินเชื่อ รวมไปถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับค่าปรับ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรีเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาให้ครอบคลุมทั้งจังหวัด หรืออาจมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มสาขาอาชีพ เพื่อที่ผลการศึกษาจะได้มีความครบถ้วนและละเอียดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *ระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชนาภา สมแสน. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพะเยา*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลาพูน*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดารา ทีปะปาล. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. เข้าถึงได้จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_31.html

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ธวัลวรัตน์ อินทนันชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้ขับรถรับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธินันท์ พิบูลย์ศักดิ์โสภณ. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปารวี เชื้อปรางค์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เปิดตัวสมาคมอสังหา ฯ ชลบุรี (3) ตัวกลางประสานรัฐ-เอกชนโตไปด้วยกัน. (2559). เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1442813756

พนา เพชรกาฬ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วรพล ดีขาว. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1.* วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิมลรัตน์ ดาวกลาง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัดปทุมธานี.* วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.

สมาคมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย. (2558). *สถานการณ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยและแนวโน้ม ปี 2558.* กรุงเทพฯ: สมาคมสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสนใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.*วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2547). *เศรษฐกิจนอกระบบกับการบริหารจัดการที่ดีของภาครัฐ: รายงานสรุปผลการประชุมประจำปี 2547 ของสศช.* นนทบุรี: คณะอนุกรรมการนโยบายที่อยู่อาศัย คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin.

Evans, J. R., & Berman, B. (1997). *Marketing* (7th ed.). United States of America: Prentice Hall International.

Goodhope, O. O. (2013). Major classic consumer buying behaviour models: Implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development. 4*(4), 164-173.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1992). *Principles of marketing.* New Jersey: Cengage South-Western.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and Its Implications for future research. *Journal of Marketing, 49*, 41-50.

Spechler, J. W. (1988). *When America does it right: Case studies in service quality, institute of industrial engineer.* Norcross: GA.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจะสงวนคำตอบของท่านเป็นความลับโดยจะเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวม ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรีต่อไป

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงมากที่สุด และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดียิ่งที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี

ส่วนที่ 2 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการรับบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิท ชลบุรี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาที่ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

นางสาว ภณิษา ไพรพฤกษ์ รหัสนักศึกษา 58930019
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

ประเภทลูกค้า ❑ ลูกค้าที่ทำสัญญาแล้ว ❑ลูกค้าที่รอทำสัญญา

ส่วนที่ 1 การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	**ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ					
1. วงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติ					
2. ระยะเวลาของสัญญาเงินกู้ที่เหมาะสม					
3. ประเภทสินเชื่อมีความหลากหลายตรงกับความต้องการ					
4. ราคาประเมินหลักทรัพย์ของหลักประกันที่เหมาะสม					
5. เงื่อนไขด้านคุณสมบัติของผู้กู้					
ด้านราคา					
6. ระดับอัตราดอกเบี้ย					
7. ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ ได้แก่ ค่านิติกรรมสัญญา ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ที่เหมาะสม					
8. ค่าปรับกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนดที่เป็นธรรม					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
9. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ไม่รวมถึงการติดต่อโดยพนักงานของธนาคาร					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. การส่งเสริมการขาย เช่น การมีของสมนาคุณเมื่อใช้บริการ					
11. มีพนักงานของธนาคารมานำเสนอบริการสินเชื่อโดยตรงให้ท่าน					
12. การสื่อสารการตลาดทางตรงถึงท่านผ่านช่องทาง Line , Direct mail , Facebook เป็นต้น					
ด้านบุคลากร					
13. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อที่ถูกต้องโดยพนักงานของธนาคาร					
14. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการของพนักงานธนาคารที่มีต่อลูกค้า					
15. ความมีมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานต่อลูกค้า					
16. ความรวดเร็วในการแก้ไขข้อขัดข้องในกระบวนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ					
17. ความรวดเร็วกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
18. พนักงานพูดจาสุภาพ					
19. บุคลิกภาพที่เรียบร้อยของพนักงาน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
20. ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับพนักงานที่รับผิดชอบ					
21. ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อสั้นกว่าธนาคารอื่น					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22. เอกสารที่ลูกค้าต้องจัดเตรียมเพื่อยื่นประกอบการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อเหมาะสม					
23. ความรวดเร็วในการประเมินหลักประกัน					
ด้านความมั่นคง					
24. การมีสถานะทางการเงินที่มั่นคงของธนาคาร					
25. แนวโน้มที่ธนาคารจะต้องเลิกกิจการหรือล้มละลาย					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
26. การให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า					
27. ความถูกต้องในการให้บริการแก่ลูกค้า					
ด้านชื่อเสียงธนาคาร					
28. ความเก่าแก่ของธนาคาร					
29. การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร					

ส่วนที่ 2 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ท่านพบในการรับบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี

_____

_____

_____

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาถนนสุขุมวิทชลบุรี

_____

_____

_____

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง