

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์และ  
ธนาคารอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์และ

ธนาคารอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560



.....  
นางสาวกุสุมา แก้วเพชร  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,  
Ph.Ds.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กั้นตามระ,  
Ed.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิสารุ่งเรือง, Ph.D. และคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล อีกทั้งขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบ และคณะกรรมการสอบ ที่ได้ช่วยชี้แนะแนวทางการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารของฝ่ายการตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารไทยพาณิชย์ คุณลูกค้าที่ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอื่น ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท และเพื่อนๆ พี่ๆ ที่เป็นศิษย์เก่า รวมไปถึงเพื่อนร่วมงานที่คอยให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน

กุสุมา แก้วเพชร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอื่นของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE DECISION MAKING TO CHOOSE HOME LOAN SERVICE AT SIAM COMMERCIAL  
BANK PUBLISH COMPANY LIMITED AND OTHER BANKS AMONG CONSUMERS IN  
BANGKOK AND ITS VICINITY

กุสุมา แก้วเพชร 5850279

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีลา รุ่งเรือง, Ph.D., อาจารย์สุภกรักษ์ สุริยัน  
เกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมระ, Ed.D.

#### บทคัดย่อ

ในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ  
ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอื่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth  
interview) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เป็นลูกค้าที่ผ่านการอนุมัติสินเชื่อเรียบร้อยแล้ว จำนวน 20 คน และ  
แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 1 เป็นลูกค้าที่ใช้สินเชื่อกับธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำนวน 10 คน และ กลุ่มที่ 2 เป็นลูกค้าสินเชื่อกับ  
ธนาคารอื่น จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด มี 7 อย่าง ได้แก่ ด้านราคา ด้าน  
บุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการขาย  
ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ในที่นี้คืออัตราดอกเบี้ยใน 3 ปีแรกต่ำ แต่ลูกค้า  
ยังคงพิจารณาปัจจัยบุคลากรควบคู่ไปด้วย ซึ่งบุคลากรที่เป็นพนักงานสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยนั้น จะต้องมีความรู้  
ความสามารถ และความเชี่ยวชาญทางด้านสินเชื่อ และรองลงมาพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขึ้น  
สินเชื่อ เพราะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งอาศัยช่องทางจากการผ่านการแนะนำ  
ของพนักงานขายบ้าน โดยการติดต่อระหว่างลูกค้าผ่านช่องทางไลน์ หรือทางโทรศัพท์ สะดวกที่สุด ส่วนปัจจัยในเรื่อง  
กระบวนการจะต้องมีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงเรื่องวงเงินที่ลูกค้ากู้ได้สูงสุด

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านราคา/ปัจจัยด้านบุคลากร/ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1      บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 คำถามในการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	3
บทที่ 2      การทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด	4
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3      ระเบียบวิธีวิจัย	12
3.1 รูปแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 4      ผลการวิจัย	14
4.1 ผลการวิเคราะห์	14
บทที่ 5      สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	18
5.1 สรุปผลการวิจัย	18
5.2 อภิปรายผลวิจัย	19
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	23
บรรณานุกรม	24
ภาคผนวก	26
ภาคผนวก ก : แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างธนาคารไทยพาณิชย์และ ธนาคารอื่น	27
ประวัติผู้วิจัย	31



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารของผู้บริโภค	6







## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์คือที่อยู่อาศัย การมีที่อยู่อาศัยที่ดีสะดวกสบายย่อมส่งเสริมให้ชีวิต มีความเป็นอยู่ที่ดี อีกทั้ง เป็นเครื่องบ่งชี้ของความมั่นคง และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กลุ่มผู้บริโภครที่เข้ามาทำงาน หรือธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความจำเป็นต้องซื้อบ้านหรือคอนโด เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยมากขึ้น ถ้ามองในภาพของธุรกิจที่กว้างขึ้น การเกิดขึ้นของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังไปได้อีกในตลาดเมืองไทย (ปารวี เชื้อรงค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง, 2556)

ในปีที่ผ่านมารัฐได้ออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะเร่งด่วนในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพราะเกี่ยวโยงในด้านอื่นๆ เช่นการลงทุน การก่อสร้าง การบริการต่างๆ ซึ่งมาตรการดังกล่าว (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) ได้แก่

1. มาตรการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแก่ผู้มีรายได้น้อยและปานกลางของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ชอส.) วงเงิน 2.5 หมื่นล้านบาท โดย ชอส. จะปล่อยกู้ด้วยการ กำหนดวงเงินให้กู้ต่อราย อัตราดอกเบี้ย และเงินที่ชำระในแต่ละงวด แบบผ่อนปรน เพื่อช่วยให้กลุ่มผู้มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่า 3 หมื่นบาท รวมทั้งผู้ที่ถูกปฏิเสธสินเชื่อจาก ธนาคารพาณิชย์ได้เข้าถึงแหล่งเงินทุน จะช่วยกระตุ้นตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยและภาคอสังหาริมทรัพย์ของประเทศ ได้อีกทางหนึ่ง

2. มาตรการลดค่าธรรมเนียมการโอนและการจดจำนอง เหลือ 0.01% จากเดิมค่าจดทะเบียนการจดจำนองอสังหาริมทรัพย์ และห้องชุดอยู่ที่ 2% ของราคาประเมินในกรณีโอน และ 1% ของมูลค่าที่จดจำนอง เป็นเวลา 6 เดือน หรือให้โอนกรรมสิทธิ์ ภายในวันที่ 30 เม.ย. 2559 ซึ่งประกาศกระทรวงมหาดไทย เรื่อง การลดค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการโอน และจำนองอสังหาริมทรัพย์มีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่ 29 ต.ค. 2558 - 28 เม.ย. 2559

3. มาตรการการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดา สำหรับรายได้ที่จ่ายไปเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์ สำหรับอาคาร พร้อมที่ดิน หรือห้องชุดในอาคารชุดมูลค่าไม่เกิน 3 ล้านบาท โดยสามารถนำค่าใช้จ่ายที่ซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระหว่างวันที่ 13 ต.ค. 2558 - 31 ธ.ค. 2559 และต้องมีการโอนกรรมสิทธิ์ให้แล้วเสร็จภายในช่วงเวลาดังกล่าว มาหักลดหย่อนในการคำนวณ ภาษีเงินได้

บุคคลธรรมดาเป็นเวลา 5 ปี ต่อเนื่องกันเป็นจำนวนไม่เกิน 20% ของมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ โดยกระทรวงการคลัง ได้ออกกฎกระทรวง และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วเมื่อวันที่ 9 ก.พ. 2559 ซึ่งจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐในครั้งนี้ทำให้ผลตอบรับการยื่นสินเชื่อของธนาคารต่างๆดีขึ้นไปด้วย

จากสภาวะการณ์ดังกล่าวได้เอื้อประโยชน์ให้กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเองได้มีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น เพราะปัจจุบันการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต่างแข่งขันกันสูงมาก แต่ละธนาคารมีการออกกลยุทธ์ต่างๆมากมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้ามากที่สุด ยกตัวอย่าง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน ในปี 2559 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตของสินเชื่อเคหะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.4 จากปีก่อน เป็นผลมาจากกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Segmentation) ของธนาคารและส่วนหนึ่งจากการที่อุปสงค์ของตลาดสินเชื่อเคหะปรับตัวสูงขึ้น เป็นผลจากมาตรการลดค่าโอนและค่าจดจำนองของรัฐบาลซึ่งครบกำหนดภายในสิ้นเดือนเมษายน 2559 (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน, 2559) จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สำคัญ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละธนาคาร รวมไปถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์
2. เพื่อศึกษาเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอื่น

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าที่ชัดเจน เพื่อนำไปวิเคราะห์ แปรผล และนำไปปรับปรุง พัฒนาทางด้านกลยุทธ์ในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อให้ธนาคารไทยพาณิชย์ มีผลกำไร และเติบโต อย่างต่อเนื่องในด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

#### 1.4 คำถามในการวิจัย

1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคืออะไร

2. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคืออะไร

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอื่น โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการในการยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งที่เป็นลูกค้ากับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน และธนาคารอื่น ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2559 จนถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน

#### 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้กับบุคคลกู้ยืมเพื่อประโยชน์ในการเพื่อประโยชน์ในการจัดหาที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัย การก่อสร้าง การซื้อบ้าน ตลอดจนการซ่อมแซมหรือปรับปรุงอาคารที่เจ้าของอาศัยอยู่เอง รวมไปถึงการการไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงินอื่น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานตาม 7Ps ที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การทำวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และทำการรวบรวม แนวคิด เอกสารและทฤษฎีต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาใช้ในการศึกษา โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆตามรายละเอียดสำคัญดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับการดำเนินการธุรกิจในปัจจุบัน การศึกษาความต้องการของตลาด และให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก การออกแบบกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกินความคาดหวังจะเป็นสิ่งที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้หมายความกลยุทธ์และองค์ประกอบในการตอบสนองผู้บริโภค ดังกล่าวที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การเลือกตลาดเป้าหมายโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 4Ps เพื่อความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนตลาดเป้าหมาย (Laridge & Steiner, 1987)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การส่งเสริมการตลาด (4) การจัดจำหน่าย เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997)

แต่สำหรับในธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจบริการนั้น ยังต้องมีความเกี่ยวเนื่องในองค์ประกอบอื่นที่จะทำให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ รวมประกอบไปด้วย 7Ps ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การส่งเสริมการตลาด (4) การจัดจำหน่าย (5) บุคลากร (6) กระบวนการ (7) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์และสุกร เสรีรัตน์, 2541)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่นำเสนอขาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน พิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ในที่นี้ ผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าบ้านคือ วงเงินที่ให้กู้ยืม อัตราผ่อน ระยะเวลาในการกู้ เป็นต้น ซึ่งแต่ละธนาคารย่อมมีการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันไปเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2. ราคา (Price) คือต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงระยะเวลาที่เสียไปกับความพยายามในการใช้ความคิดเพื่อให้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ด้วย ในที่นี้ ราคาสำหรับสินค้าบ้านคือ อัตราดอกเบี้ย ในแบบต่างๆ โดยที่แต่ละธนาคารจะมีกลยุทธ์ ในการตั้งราคาแตกต่างกัน

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งสามารถแยกเป็นในส่วน ของออนไลน์และออฟไลน์ กรณีช่องทางการให้บริการที่เป็นออนไลน์คือ การให้ข้อมูลข่าวสารกับ ลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค กรณีช่องทางการให้บริการที่เป็นออฟไลน์คือ ตามโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่มีช้อดคลงกับธนาคาร หรือช่องทางสาขาของแต่ละธนาคาร เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย สำหรับการส่งเสริมการตลาดสินค้าเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยคือ การประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์ มือถือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ วิดีโอออนไลน์ เป็นต้น รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย โดยการลดค่าธรรมเนียม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านลูกค้าเก่า เป็นต้น (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ จำเป็นต้องมีการคัดเลือกพนักงาน มีการ ฝึกอบรมในด้านต่างๆ เพื่อสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดความแตกต่าง และเป็นข้อ ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าโดยตรงจึงต้องมี บุคลิกภาพ การแต่งกาย และทัศนคติที่ดี ต้องพัฒนาความรู้ด้านสินเชื่ออยู่เสมอ มีทักษะการเจรจา ต่อรองและการให้บริการที่ดี มีประสบการณ์เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงมี จริยธรรมและคุณธรรมในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) คือ การ บริการผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มองเห็นได้ ในที่นี้คือ พื้นที่สภาพแวดล้อมของแผนกการ

ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ติดต่อกู้ค่า แบบฟอร์มพนักงาน สัญลักษณ์ และสี เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ระบบการให้บริการลูกค้าที่กำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เพื่อการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วแก่ลูกค้า จนก่อให้เกิดความมั่นใจในองค์กร สำหรับกระบวนการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย คือ ขั้นตอนการทำงานในการยื่นเอกสารตลอดจนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอนุมัติ การแจ้งความคืบหน้าของการพิจารณาสินเชื่อ ระยะเวลาในการทราบผลอนุมัติของธนาคาร การทำงานของฝ่ายบริการหลังการขาย เป็นต้น

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจบริการนั้น จะต้องประกอบไปด้วยทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ผลลัพธ์ (2) ราคา (3) การส่งเสริมการตลาด (4) การจัดจำหน่าย (5) บุคลากร (6) กระบวนการ (7) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในที่นี่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อออกแบบให้มีความเหมาะสมของแต่ละธนาคารที่แตกต่างกันออกไป

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของผู้บริโภค

ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ	สิรินภา เมืองสุข (2558)	ผู้ที่เข้ามายื่นสินเชื่อกับแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 99 คน	ปัจจัยทางด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยจะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ขั้นตอนการทำงาน และปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการสินเชื่อฯ

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของผู้บริโภค (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553)	ผู้ที่ทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือการให้วงเงินกู้สูงสุดของธนาคาร รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์
ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม (2555)	ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารสาขาพระนครศรีอยุธยา และนครสวรรค์ จำนวน 320 คน	ด้านตัวชี้วัดเครดิตของผู้ใช้สินเชื่อ เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม เงื่อนไขในการใช้สินเชื่อ กระบวนการใช้สินเชื่อ การให้บริการของพนักงาน ช่องทางในการใช้สินเชื่อ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของ	ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556)	ผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของ

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของผู้บริโภค (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ณัฐคนัย ใจชน (2555)	ผู้เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวน 400 คน	เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารเพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน และปัจจัยเรื่องอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านลักษณะการเข้าใช้บริการธนาคารด้านความถี่ ในช่วงเวลาด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	อารีย์ จันทะศรี (2556)	ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาชมงานมหกรรมสินเชื่อที่อยู่อาศัยไทย และ Home Builder Expo 2013 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ตั้งแต่วันที่ 22 – 25 สิงหาคม พ.ศ. 2556 จำนวน 391 คน	ลูกค้าตัดสินใจเลือกด้วยปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพการศึกษาและ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อ



ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของผู้บริโภค (ต่อ)

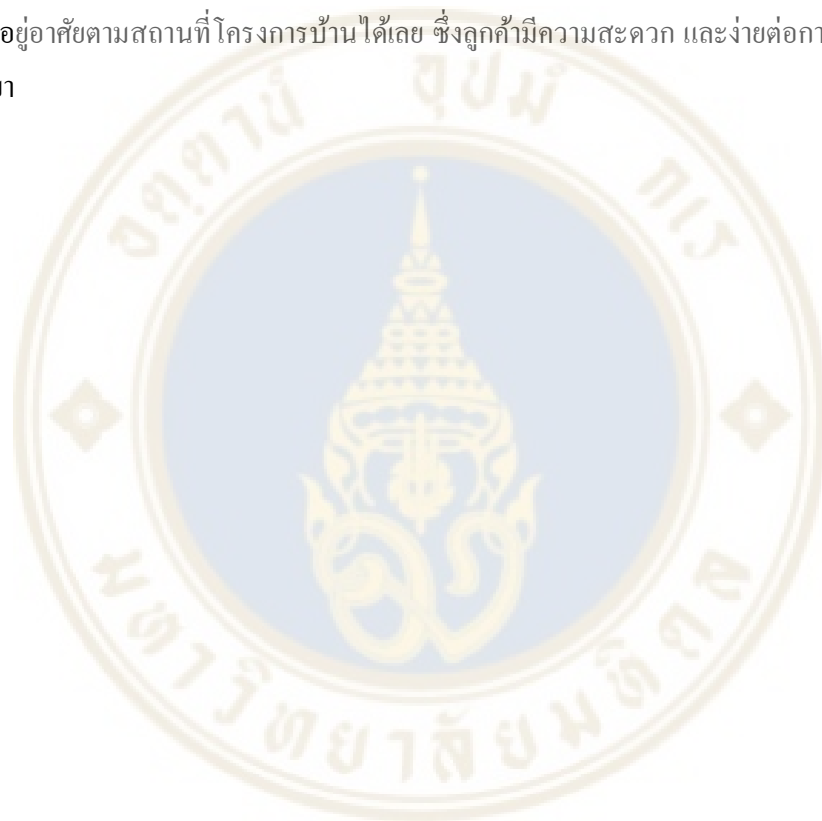
ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
			ที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทาง การตลาดที่แตกต่างกัน
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	รุ่งธิดา บุญพงศ์ และ ดร.โสภณ แยมกลิ่น (2558)	ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 245 คน	ปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันในทุกขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ
การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกรณีศึกษาธนาคารออมสิน สาขาสาทรประดิษฐ์	ณัฐพล ยิ้มแย้ม และ สวรรศ ศรีสุโต (2558)	ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สาขาสาทรประดิษฐ์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน	ใช้บริการเพราะอัตราดอกเบี้ย การศึกษาระดับความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากต่อ ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของผู้บริโภค (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก	ปารวี เชื้อรงค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2556)	ผู้ที่มีแนวโน้มจะใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน	คำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเอนกประสงค์จากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาแก่งคร้อ (ชัยภูมิ)	คณิษฐา บุตรศรี และนิติพล ภูตะโชติ (2558)	ประชาชนที่มาใช้บริการสินเชื่อเอนกประสงค์จากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาแก่งคร้อ (ชัยภูมิ) จำนวนที่แน่นอน	การที่พนักงานเต็มใจให้คำแนะนำเกี่ยวกับประเภทสินเชื่อและพนักงานมีจรรยาบรรณและซื่อสัตย์ในการให้บริการมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

จากงานวิจัยข้างต้นสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในแต่ละด้านตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังนี้ สิรินภา เมืองสุข (2558) และอารีย์ จันทะศรี (2556) มีความเห็นสอดคล้องกัน พบว่า ด้านบุคลากร พนักงานจะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน จึงจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ในขณะที่งานวิจัยของคณิษฐา บุตรศรี และนิติพล ภูตะโชติ (2558) พบว่า การที่พนักงานมีความเต็มใจ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการประเภทสินเชื่อและพนักงานมีจรรยาบรรณและซื่อสัตย์ในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ รุ่งธิดา บุญพงษ์ และโสภณ แยมกลิ่น (2558) พบว่า ปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ปล่อยกู้สูงสุด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ พิษณุวัฒน์ อัครพงษ์โสภณ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด สำหรับด้านราคา ณิชฐพล ยิ้มยิ้มและสวารศ ศรีสุตโต (2558) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยต่ำมากที่สุด สำหรับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปา

รวิ เชื้อรงค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2556) พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพสำคัญต่อการมาใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารมากที่สุด เช่น ในเรื่องความสะอาด และความเป็นระเบียบในการเข้าใช้บริการในการยื่นเอกสารสินเชื่อตามสาขา รองลงมาเป็นด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ สำหรับด้านกระบวนการ อารีย์ จันทะศรี (2556) พบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับสองรองลงมาจากด้านบุคลากร ในด้านสถานที่ ปารวิ เชื้อรงค์, สุกิจ ขอเชื้อกลาง (2556) และสิรินภา เมืองพุย (2558) พบว่า ช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ที่มีผลรองลงมาจากบุคลากร เช่น ลูกค้านำสามารถยื่นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตามสถานที่โครงการบ้านได้เลย ซึ่งลูกค้ามีความสะดวก และง่ายต่อการเดินทาง ไปยื่นที่สาขา



## บทที่ 3

### ระเบียบวิจัย

#### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้ ใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth-interview) ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional) โดยวิเคราะห์ ทัศนคติ จากข้อมูลที่ได้ เพื่อนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันซึ่งจะบรรยายผลที่ได้โดยละเอียด

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในการยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 20 คน เป็นลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ 10 คน และธนาคารอื่น 10 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล การสุ่มตัวอย่างแบบนี้มีข้อดีคือ ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา สะดวกในการเก็บข้อมูล แต่ก็มีข้อเสียคือ ข้อมูลที่ได้ไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้ จะสามารถสรุปอยู่เพียงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview - IDI) กับลูกค้าผ่านการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และสัมภาษณ์ต่อหน้าผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีการอัดเสียงพร้อมจดบันทึกเพื่อช่วยเก็บข้อมูลให้เป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้องมากที่สุด ซึ่งมีแบบคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งกำหนดเป็นประเด็นต่างๆ โดยแบ่งคำถาม เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิดเกี่ยวกับประวัติส่วนตัว สถานภาพทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์และ/ธนาคารอื่น

ส่วนที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิดเพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและข้อเสนอแนะของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์และ/ธนาคารอื่น

#### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากคำถามการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับลูกค้าที่ยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In depth interview) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลที่จากการจดบันทึกที่ได้จากการสัมภาษณ์รายบุคคลจากทางโทรศัพท์ และจากการถอดเทปที่ได้บันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลเบื้องต้นแล้ว จากนั้นทำการหาข้อมูลที่มีความสอดคล้องที่มีความสอดคล้องและแตกต่างกันโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกตามคำถามวิจัยและทำการวิเคราะห์ตีความข้อมูล โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน เพื่อให้ครอบคลุมระหว่างข้อมูลกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์สรุปเป็นแบบบรรยายเพื่อตอบปัญหาการวิจัย (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล , ม.ป.ป.) นอกจากนี้ผู้วิจัยจะนำส่วนที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิดเพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและข้อเสนอแนะของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์และ/ธนาคารอื่นเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพของการทำงานและพัฒนาทางด้านกลยุทธ์ต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์คำถามวิจัยเชิงคุณภาพเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอื่นรวม 20 คน สามารถแบ่งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7PS ในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารมีการนำเสนอในเรื่อง ระยะเวลาการกู้ อัตราผ่อนค่างวดต่อเดือน วงเงินที่ขอกู้ ซึ่งแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกันไปเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าธนาคารที่มีการให้วงเงินกู้สูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจ การสัมภาษณ์ (14 คน จาก 20 คน) เท่ากับ 70% และการผ่อนค่างวดรายเดือนต่ำหรือเป็นแบบขั้นบันไดมีผลการสัมภาษณ์ (14 คน จาก 20) เท่ากับ 70% ดังตัวอย่างคำพูดต่อไปนี้

“ผมต้องการวงเงินที่ธนาคารปล่อยกู้ให้ผมได้สูงสุด และจะพิจารณาธนาคารนั้นก่อน” (ผู้ชาย, อายุ 36 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ผมชอบอัตราผ่อนสบาย สามารถคุมรายจ่ายต่อเดือนได้” (ผู้ชาย, อายุ 26 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

2. ด้านราคา แต่ละธนาคารจะมีการแข่งขันด้านนี้ค่อนข้างสูง

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าดอกเบี้ยที่เป็นแบบคงที่ดีกว่าแบบลอยตัว เพราะไม่มีความผันผวน และมองภาพรวมเฉลี่ย 3 ปี ที่ต่ำที่สุด และหลังจาก 3 ปี จึงจะพิจารณาอีกครั้งว่าจะรีไฟแนนซ์ไปที่ใหม่หรือรีไฟแนนซ์อยู่ที่ธนาคารเดิม หากมีข้อเสนอที่น่าสนใจจึงจะรับไว้พิจารณา

ผลการสัมภาษณ์ (20 คน จาก 20 คน) เท่ากับ 100% ดังตัวอย่างคำพูด

“ผมต้องการเน้นดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี ต่ำๆ ไม่ต้องการรับความเสี่ยงความผันผวนจากเรต MRR ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศ” (ผู้ชาย, อายุ 34 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ดิฉันมีความต้องการดอกเบี๋ยต่ำในช่วง 3 ปีแรก และเป็นแบบคงที่ ไม่ต้องกังวลเรื่องความผันผวนของดอกเบี๋ย ถ้าได้รับดอกเบี๋ยลอยตัวมีความเสี่ยงกว่าถึงแม้ว่าดอกเบี๋ยที่ได้จะเฉลี่ย 3 ปีต่ำก็ตาม” (ผู้หญิง, อายุ 45 ปี, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว)

“สาเหตุที่ผมเลือกธนาคารไทยพาณิชย์เพราะช่วง 3 ปีแรกดอกเบี๋ยต่ำ พออยู่กับธนาคารชนชาติ แต่ต่างกันตรงที่เป็นแบบคงที่ และสามารถเลือก option ฝ่อนต่ำ 3 ปี รวมไปถึงการบริการของพนักงานสินเชื่อที่คอยให้ข้อมูลและเปรียบเทียบการจ่ายเงินต้นและดอกเบี๋ยในแต่ละงวดจนครบจำนวนปี ได้อย่างมีอ้าชีพมากกว่า” (ผู้ชาย, อายุ 33 ปี, พนักงานประจำ)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่พนักงานขายบ้านตามโครงการจะเป็นผู้แนะนำเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคารให้กับลูกค้าทุกครั้ง ดังนั้น ลูกค้าที่เข้ามาซื้อบ้านส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องยื่นกับธนาคารที่มีการตกลงกันไว้แล้ว เพื่อความสะดวกในการติดต่อและดำเนินการเก็บเอกสารที่โครงการได้เลย ลูกค้าไม่ลำบากไปยื่นที่สาขา ซึ่งอาจไม่สามารถได้รับคำตอบภายในระยะเวลาที่เร่งด่วนได้ หรือการดำเนินการล่าช้าด้วยสาเหตุไกล เดินทางไม่สะดวก และสำหรับการส่งรายละเอียดข้อมูลลูกค้าส่วนใหญ่ขอการติดต่อผ่านช่องทางไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกมากที่สุด

ผลการสัมภาษณ์ (20 คน จาก 20 คน) เท่ากับ 100% ดังตัวอย่างคำพูด

“ผมต้องการทราบข้อมูลและการติดต่อกลับจากธนาคารผ่านช่องทาง online โดยการใช้น์ในมือถือ เพราะสะดวกเป็นการทำงานแบบ multifunction” (ผู้ชาย, อายุ 34 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“สำหรับข้อมูลที่เจ้าหน้าที่สินเชื่อบ้านส่งมาจะส่งผ่านไลน์ เพราะสะดวกและส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลารับสายในระหว่างการทำงานมากนัก คือมันสามารถย้อนมาอ่านข้อมูลในเวลาที่เหมาะสมได้ ส่วนพนักงานขายบ้านจากโครงการจะเป็นผู้แนะนำให้ยื่นหลายธนาคารเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจ” (ผู้ชาย, อายุ 34 ปี, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชันที่ตีให้ลูกค้าถือเป็นแรงจูงใจสำหรับลูกค้าที่ชอบของสมนาคุณ เช่น การมีของแถมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า gift voucher ธนาคารออกค่าจดจำนองให้ หรือ package การทำบัตรเครดิตแถม เป็นต้น ซึ่งหากดอกเบี๋ยของธนาคารที่ได้แตกต่างกันลูกค้าจะคำนึงในส่วนนี้

ผลการสัมภาษณ์ (8 คน จาก 20 คน) เท่ากับ 40% ดังตัวอย่างคำพูด

“หากธนาคารมี Package ที่สามารถตอบโจทย์ lifestyle เช่น แคมห้องพักท่องเที่ยว มั่นคงแปลกและแหวกแนวกว่าการให้ของตกแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าแบบเดิมๆ เพราะทุกคนซื้อบ้าน

ก็จะมีการกู้เงินหรือเลือกซื้อของที่ลูกค้าต้องการอยู่แล้ว ซึ่งของแถมเลยมองว่าไม่จำเป็น” (ผู้ชาย, อายุ 37 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ผมสนใจนะ ถ้าธนาคารจะออกค่าจดจำนองให้เพราะเมื่อคิดย้อนกลับมาเป็นเงินแล้ว ลูกค้าประหยัดดอกเบี้ยที่จะเสียไปด้วย” (ผู้ชาย, อายุ 27 ปี, พนักงานประจำ)

5. ด้านกระบวนการ ในเรื่องของระยะเวลาดำเนินการในการทราบผลอนุมัติมีหลายช่วง ตั้งแต่ 1 วัน จนถึง 14 วัน และมักมองการที่ธนาคารอนุมัติวงเงินเร็วมีผลมาจากเครดิตของลูกค้าดี ในบางกรณีเป็นเรื่องของการบริการของพนักงานธนาคารเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานด้วย รวมไปถึงการมีบริการหลังการขาย เช่น ลูกค้าต้องการเปลี่ยนบัญชีที่ตัดค่าวงบ้านโดยใช้เวลาไม่นานนัก

ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นเรื่องระยะเวลาอนุมัติเร็วมีผลในการตัดสินใจ (20 คน จาก 20 คน) เท่ากับ 100% และการบริการหลังการขาย หลังจากที่มีการจดจำนองไปเรียบร้อยแล้ว ซึ่งลูกค้าต้องการคำปรึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า มีผล (14 จาก 20 คน) เท่ากับ 70% ดังตัวอย่างคำพูด

“ผมควรทราบผลอนุมัติ ภายใน 1-2 สัปดาห์ หลังจากยื่นเอกสารไปเรียบร้อยแล้ว” (ผู้ชาย, อายุ 26 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“ดิฉันต้องการทราบคำแนะนำหากเกิดปัญหาในการชำระเงินหรือมีเงื่อนไขพิเศษที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล เช่น ได้รับยกเว้นภาษีกรณีซื้อบ้านไม่เกินที่ปี ต้องสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องกับลูกค้าได้” (ผู้หญิง, อายุ 45 ปี, เจ้าของธุรกิจ)

6. ด้านบุคคล ลูกค้าส่วนใหญ่มองว่าพนักงานต้องมีความเอาใจใส่ และมีความรู้ความสามารถด้านสินเชื่อ และคำนึงถึงผลประโยชน์ให้กับลูกค้ามากที่สุด (20 จาก 20 คน) เท่ากับ 100% ดังตัวอย่างคำพูด

“ต้องการให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคารมีความเป็นมืออาชีพในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน พร้อมทั้งคอยให้บริการที่ใส่ใจลูกค้า ไม่บังคับหรือเข้าซื้อลูกค้าจนเกินไปในการขายประกัน” (ผู้ชาย, อายุ 36 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ผมประทับใจพนักงานในเรื่องการช่วยแก้ปัญหา มีความจริงใจ และใส่ใจลูกค้า ไม่ขายของอย่างเดียว พร้อมทั้งให้ข้อมูลและบริการอย่างเป็นกันเองด้วย” (ผู้ชาย, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ามองภาพลักษณ์ของแต่ละธนาคารแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการนำเสนอสู่สายตาลูกค้า



ลูกค้าส่วนใหญ่ (10 จาก 20 คน) เท่ากับ 50% มองด้านการบริการที่รวดเร็วในการปล่อยสินเชื่อ ตัวอย่างคำพูด

“ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดึงดูดในเรื่องการนำเสนอความทันสมัย lifestyle คนเมือง ชีวิตดูไม่ยุ่งยาก” (ผู้ชาย, อายุ 35 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ชอบธนาคารกรุงศรีในเรื่อง การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เนื่องจากตัวเองทำงานด้าน IT เลยารู้สึกว่ามันล้ำดี” (ผู้ชาย, อายุ 33 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ผมมีสวัสดิการที่ธนาคารทหารไทยแต่มองภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทยแล้วรู้สึกว่าต้องพัฒนา และแข่งชิงลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาดมาให้ได้มากกว่านี้” (ผู้ชาย, อายุ 37 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ครั้งนี้มีอายุระหว่าง 25-60 ปี เป็นผู้ชาย 18 คน เป็นผู้หญิง 2 คน เป็นพนักงานประจำ 18 คน และเป็นเจ้าของธุรกิจ 2 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการกู้สินเชื่อบ้านใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างประมาณ 40% ต้องการกู้เกิน 100% ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างมีทั้ง บ้าน คอนโด และทาวน์โฮม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอื่นมีความเห็นตรงกัน หากต้องกลับมาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารเดิม หรือเปลี่ยนไปใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอื่น ยังคงอิงกับปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา นั่นคือให้ความสำคัญกับดอกเบี้ยที่ต่ำ ส่วนข้อเสนอแนะลูกค้าส่วนใหญ่มีความต้องการให้ธนาคารให้ความสำคัญกับการเป็นลูกค้าเก่าของธนาคาร เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าเก่าที่มีประวัติผ่อนชำระดี และมีโปรโมชั่นพิเศษ สำหรับลูกค้าเก่า เป็นต้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอื่นมีความเห็นคล้ายกันในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างของธนาคารไทยพาณิชย์มีความเห็นว่าวงเงินกู้เพิ่ม 3 % มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าวงเงินของธนาคารอื่นที่ให้สูงสุด 100% ของราคาซื้อขาย ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นอันดับหนึ่งได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในขณะที่ระยะเวลาไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก ทั้งนี้ เนื่องจากโดยปกติทุกธนาคารกำหนดอายุผู้กู้สูงสุดคือ 65 ปี ดังนั้น ระยะเวลาที่จึงเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามระยะเวลาที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มเกษียณอายุ และมีรายได้จากบำนาญที่สามารถขอได้ในระยะเวลาที่ยาวออกไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละธนาคาร

2. ด้านราคา ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันคือให้ความสำคัญเรื่องดอกเบี้ยต่ำคือเฉลี่ย 3 ปี ต่ำสุด เน้นเป็นแบบคงที่ แต่หากเป็นกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จะให้ความสำคัญเพิ่มกับบุคลากรในเรื่องของการให้บริการ เพราะหากการแข่งขันที่ราคาเท่ากันธนาคารไทยพาณิชย์จะได้เปรียบกว่าในเรื่องความเอาใจใส่ การติดตามลูกค้า การให้ข้อมูลต่างๆ ของบุคลากร เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าต้องการทราบข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ช่องทางการยื่นสินเชื่อบ้านมาจากพนักงานขายบ้านแนะนำ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การส่งเสริมการขายอาจไม่จำเป็นหากลูกค้าได้ดอกเบี้ยต่ำพึงพอใจแล้ว แต่จะมีผลต่อเมื่อในอัตราดอกเบี้ยที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นการมีโปรโมชั่นของแถมเทียบเท่ามูลค่าดอกเบี้ยที่ได้รับต่างกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุ้มกว่านั้น เป็นทางเลือกที่ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น

5. ด้านกระบวนการ ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าระยะตั้งแต่ได้รับเอกสารจนถึงทราบผลอนุมัติไม่ควรเกิน 2 สัปดาห์ ไม่ช้าไม่เร็วจนเกินไป สำหรับด้านบริการหลังการขายกลุ่ม

ตัวอย่างมีความเห็นว่าควรมีช่องทางติดต่อหรือมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ หรือมีเงื่อนไขพิเศษสำหรับการเป็นลูกค้าเก่าในแง่ผลประโยชน์ อย่างไรก็ตาม ไม่ควรมีการโทรมาเพื่อรบกวนเวลางานของลูกค้าจนเกินความจำเป็นในกรณีที่มาเสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้า

6. ด้านบุคคล ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าพนักงานธนาคารสามารถให้ข้อมูลครบถ้วน และมีความเป็นมืออาชีพ คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้ามากที่สุด และหากพนักงานบริการไม่ดี เช่น ไม่ติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งสถานะการยื่นสินเชื่อว่าอยู่ในขั้นตอนใด อาจทำให้ลูกค้าขอเปลี่ยนพนักงานที่ดูแล แต่ไม่ถึงกับไม่ให้ออกสาธนาการนั้นๆ ได้นำเสนอต่อ

7. ด้านภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกันในแต่ละธนาคารเนื่องจากมีการนำเสนอผู้สาขาศาและลูกค้ารับรู้ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ มีความเห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มั่นคง ไว้ใจได้ การบริการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว เครื่องแบบพนักงานสวย และนึกถึงบริการที่ทันสมัย

ส่วนธนาคารอื่นแตกต่างตามแต่ละธนาคาร เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์เพื่อที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างมองว่า ชื่อที่บ่งบอกว่าเป็นธนาคารที่ให้ดอกเบี้ยเพื่อการกู้ที่อยู่อาศัย ทำให้นึกถึงเป็นอันดับต้นๆ สำหรับธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างมองว่า ดอกเบี้ยถูก อยู่คู่ประชาชนมาตั้งแต่เด็ก นึกถึงกระปุกออมสิน ส่วนธนาคารกรุงศรี กลุ่มตัวอย่างมองว่า มีการใช้เทคโนโลยีมาปรับปรุงใช้งานทำให้ดูน่าสนใจมากขึ้น

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ประการแรกคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านราคา ซึ่งในที่นี้คืออัตราดอกเบี้ยเฉลี่ย 3 ปีต่ำ ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของฉันทภูม ยิ้มแย้มและสวรส ศรีสุตโต (2558) ที่พบว่าในด้านพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เพราะอัตราดอกเบี้ย และมีความพึงพอใจในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาด อย่างไรก็ตาม หากอัตราดอกเบี้ยใกล้เคียงกัน ลูกค้าจะพิจารณาจากปัจจัยด้านบุคลากรควบคู่

ด้านบุคลากร พนักงานต้องสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าได้มากที่สุด มีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านสินเชื่อสามารถแนะนำและประเมินผลการกู้ของลูกค้าในเบื้องต้นได้ รวมไปถึงการเอาใจใส่ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าตรงประเด็น และการบริการที่เป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริรภา เมืองสุข (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ในด้านความชำนาญ ความรอบรู้ เกี่ยวกับสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัย การให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจน พนักงานไม่ยึดเยียดผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องให้กับลูกค้า และพนักงานมีจรรยาบรรณ และอารีย์ จันทะศรี(2556) ที่พบว่าพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าเสมือนเป็นปัญหาของตน พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและความสามารถในการพิจารณาค่าของกู้และแนะนำข้อผิดพลาดได้ดี และสามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย แต่การให้ความสำคัญในแง่ของจรรยาบรรณนั้น งานวิจัยของคณิสฐา บุตรศรี และนิติพล ภูตะโชติ (2558) พบว่า ความเต็มใจของพนักงาน หน้าที่ ความรับผิดชอบ และจรรยาบรรณของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจใช้บริการด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานขายบ้านตาม โครงการจะเป็นผู้แนะนำพนักงานสินเชื่อของธนาคารให้กับลูกค้า เพื่อสะดวกในการติดต่อและดำเนินการเก็บเอกสารที่โครงการ ส่วนการส่งรายละเอียดข้อมูลลูกค้าส่วนใหญ่ชอบการติดต่อผ่านช่องทางไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปารวี เชื้อรงค์, สุกิจ ขอเชือกกลาง (2556) และสิริรภา เมืองสุข (2558) ที่พบว่า ช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่มีผลรองลงมาจากบุคลากร เช่น ลูกค้าสามารถยื่นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตามสถานที่โครงการบ้านได้เลย ซึ่งลูกค้ามีความสะดวก และง่ายต่อการเดินทางไปยังที่สาขา

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องวงเงินที่ขอกู้สูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจ อัตราผ่อนค่างวดต่อเดือน และระยะเวลาการกู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งธิดา บุญพงษ์ และโสภณ เข้มกลิ่น (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ปล่อยกู้สูงสุด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละธนาคารขึ้นอยู่กับการนำเสนอสู่สายตาคนภายนอก ต้องการให้นึกถึงหรือมองธนาคารในแบบใด ซึ่งสรุปสิ่งที่ชัดเจนที่สุดบ่งบอกลักษณะเฉพาะของแต่ละธนาคารคือ สี รองลงมา เครื่องแบบพนักงาน และบริการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พิชญาน์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการ

ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ ธนาคารต้องมีกระบวนการทำงานตลอดจนอนุมัติวงเงินเร็ว เช่น ภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ และรวมไปถึงกระบวนการทำงานบริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของอารีย์ จันทะศรี (2556) พบว่ากระบวนการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญ ในประเด็นที่ ธนาคารมีขั้นตอนในการขออนุมัติเงินกู้จนถึงการทำสัญญารวดเร็วไม่ยุ่งยาก มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ มีการประเมินราคาหลักทรัพย์ค้ำประกันรวดเร็วและใกล้เคียงกับราคาจริง รวมไปถึง เอกสารที่ต้องใช้ในการประกอบการขอกู้เหมาะสม ไม่มากมายจนเกินเหตุ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

งานวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อปรับกลยุทธ์ของ ธนาคารให้ธนาคารเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคต และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แบ่งได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องวงเงินสูงสุด ดังนั้นธนาคารควรพิจารณา เกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้มีความยืดหยุ่น ในเรื่องวงเงินสูงสุด อนุมัติง่ายขึ้น หรือมี แนวทางทำให้ลูกค้าได้วงเงินตามที่ลูกค้าต้องการ ส่วนระยะเวลาการกู้และการปรับอัตราผ่อนนั้น มี ข้อเสนอแนะว่า ลูกค้าที่มีคุณสมบัติฐานเงินเดือนสูงและมีศักยภาพผ่อน สามารถยืดระยะเวลา กู้ออกไปจนกระทั่งอายุ 70 ปี และปรับอัตราผ่อนได้เป็นขั้นบันได ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสฐานลูกค้า ข้าราชการ ซึ่งต้องการมีบ้าน หรือซื้อให้ครอบครัวอาศัยมากขึ้น

2. ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องอัตราดอกเบี้ยช่วง 3 ปี แรกต่ำมากที่สุด ผู้วิจัยขอ เสนอว่า การออกกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย ควรออกอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นแบบคงที่ 3 หรือ 5 ปี เพื่อ สร้างความแตกต่าง หลังจากนั้นเป็นอัตราลอยตัว ซึ่งลูกค้าสามารถรีไฟแนนซ์ไปธนาคารอื่นได้หรือ ขอปรับอัตราดอกเบี้ยกับธนาคารเดิม และเสนอเป็นอัตราลอยตัว 3 ปี ที่ต่ำกว่าแบบคงที่ 3 ปี ก่อนข้างมาก ซึ่งอาจจะมีกลุ่มลูกค้าที่ชอบอัตราดอกเบี้ยต่ำ แต่เป็นลักษณะอัตราดอกเบี้ยเป็นแบบ คงที่หรือลอยตัวก็ได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการตกลงกันระหว่าง โครงการบ้านและพนักงานสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ไปประจำโครงการ ควรให้โครงการบ้านอนุญาต

ให้ธนาคารส่งคนไปนั่งที่โครงการได้ในวันธรรมดา หรือวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ เนื่องจากถือเป็นโอกาสในช่องทางการตลาดที่สำคัญในการพบเจอลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ธนาคารควรมีรายการส่งเสริมการขายกระตุ้นลูกค้าในช่วงท้ายของแต่ละไตรมาส เช่น มีของแถม โปร โมชันธนาคารออกค่าจดจำนองให้ ธนาคารออกค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดโอน และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากลูกค้าคือ ควรมีโปร โมชันพิเศษ สำหรับลูกค้าเก่าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และรักษารฐานข้อมูลลูกค้าเดิม

5. ด้านกระบวนการ ธนาคารควรมีการพัฒนากระบวนการทำงานให้ทราบผลอนุมัติเร็วขึ้นในกรณีลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจ กรณีที่เป็นลูกค้าเก่าสามารถดูข้อมูลและขอเอกสารเพิ่มเติมให้เป็นปัจจุบันเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อสร้างความรู้สึกลูกค้าเป็นคนพิเศษ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

6. ด้านบุคลากร ธนาคารควรมีการจัดอบรมพนักงานสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้มีความรู้และทักษะในงาน และมีการสอวัดความรู้อย่างจริงจัง เนื่องจากจะต้องมีการขายประกันวงเงินสินเชื่อควบคู่ไปด้วย จึงจำเป็นต้องมีใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันภัยสำหรับบุคคล รวมไปถึงการมีพี่เลี้ยงคอยช่วยเหลือและไปปฏิบัติงานตามหน้างานจริง ซึ่งในบางครั้งการรอให้พนักงานใหม่ที่เข้ามาเรียนรู้งานในตำราและอบรมอาจต้องใช้เวลานาน จึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และปฏิบัติไปพร้อมๆกัน ซึ่งการที่พนักงานใหม่ให้บริการลูกค้าก็เป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังหากเกิดปัญหาซึ่งอาจรับมือไม่ทัน ดังนั้น อาจเพิ่มคู่มือในการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานใหม่ให้พกติดตัวเสมอ เป็นต้น และสำหรับพนักงานเก่าที่มีประสบการณ์แล้ว ต้องหมั่นให้มีการอัปเดต ความรู้ ทักษะงานขายเพิ่มเติม รวมไปถึงข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลสินเชื่อ และคู่แข่ง เพื่อสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้

7. ด้านภาพลักษณ์ ธนาคารควรสร้างลักษณะเฉพาะที่ดึงดูดลูกค้าในด้านต่างๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความอยากไปใช้บริการ หรือสร้างความรู้สึกลูกค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น บุคลิกภาพของพนักงานตั้งแต่เครื่องแต่งกาย แต่งตัวเรียบร้อย สวยงาม รวมไปถึงกิจกรรมรยาท ความเอาใจใส่ ที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในเรื่องการบริการ หรือสร้างความรู้สึกลูกค้าถึงถึงความสะดวก ความทันสมัย ในการใช้เทคโนโลยีซึ่งผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

#### 5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ไทยพาณิชย์และธนาคารอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ ยังมีข้อจำกัดซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยคลาดเคลื่อน มีสาเหตุอันเนื่องมาจาก

1. กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีเพียงลูกค้าที่ซื้อบ้านในโครงการแค่ 2 โครงการ เท่านั้น คือ โครงการของบริษัท เอสซี แอสเสท จำกัด มหาชน และบริษัท แสนสิริ จำกัด มหาชน ดังนั้นควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่มาจากโครงการอื่นๆ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป
2. การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ครั้งนี้ อาจเน้นเพียงแค่ปัจจัยด้านการตลาด 7Ps แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ควรคำนึงถึงถึงด้วย
3. กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีเพียงลูกค้าที่ซื้อบ้านโครงการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่ภูมิภาคอื่นด้วย
4. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เป็นช่วงเวลาที่รัฐบาลมีการกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะเร่งด่วนในภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้อาจมีผลกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่ลูกค้าไม่ต้องการให้ธนาคารออกค่าจดจำนองให้ เนื่องจากมาตรการดังกล่าวรัฐบาลออกค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ให้กับลูกค้า ดังนั้น ควรเก็บข้อมูลลูกค้าในช่วงเวลาที่ไม่มีการกระตุ้นเศรษฐกิจ

## บรรณานุกรม

- คณิสฐา บุตรศรี และนิติพล ภูตะโชติ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ  
 เอนกประสงค์ จากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาแก่งคร้อ (ชัยภูมิ). สาร  
 นิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการจัการ  
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ฉัฐพล ยิ้มยิ้มและสวารส ศรีสุดโต. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อบริการ  
 สินเชื่อที่อยู่อาศัยกรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาสาธุประดิษฐ์. สารนิพนธ์, สาขา  
 การตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ฉัฐณีย์ ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต  
 กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตรีเพชร อ่าเมือง. (2554) คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560, จาก  
<http://www.sc.mahidol.ac.th/scad/doc/employeeedoc>
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์  
 จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัย ตันติวงษ์. (2531). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ปารวี เชื้อรงค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคาร  
 ออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
- พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร  
 พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต, วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พรเทพ ปิยวัฒนเมธา. (2536). คู่มือการแก้ปัญหาการขาย และการบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด  
 ดูเคชั่น.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่งธิดา บุญพงศ์ และดร. โสภณ แยมกลิ่น. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยอิสระ, การตลาดคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ.
- สมิต สัจฉกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิทยุชนจำกัด.
- สิรินภา เมืองผุย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของแผนก Home Loan Specialist ธนาคารกรุงเทพ. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2547). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพรส จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิรัตน์เอดีคูล์เซ็น จำกัด.
- อารีย์ จันทะศรี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, สาขาบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตัมฟอร์ด
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนที่ทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Kotler, Philip. (1997) . Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.
- Kotler, Phillip. (1997). Principal of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. (6th edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Laridge&Steiner, (1987). A model for Predictive Measurement of Adverting Effectiveness New York: Journal of Marketing research.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอื่น

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับลูกค้าที่ยื่นขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพื่อศึกษา "การตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารอื่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดย นางสาว กุสุมา แก้วเพชร หลักสูตร Business Management วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิดเกี่ยวกับประวัติส่วนตัว สถานภาพทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาด 7Ps ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์และ/ธนาคารอื่น

ส่วนที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิดเพื่อสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์และ/ธนาคารอื่นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประวัติส่วนตัวเป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิดเกี่ยวกับประวัติส่วนตัว สถานภาพทั่วไป

ชื่อ-นามสกุล :

เพศ :

อายุ :

ระดับการศึกษา :

อาชีพ :

รายได้ :

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการตลาด 7Ps ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์และ/ธนาคารอื่น

สำหรับลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์

1. ท่านมีวงเงินกู้บ้าน/คอนโด กับธนาคารไทยพาณิชย์หรือไม่ จำนวนกี่หลัง (ถ้าไม่มีตอบข้อ 4)

2. เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ แต่ละหลัง ขอทราบเหตุผล

สำหรับลูกค้าธนาคารอื่น

3. ท่านมีหลังที่เป็นธนาคารอื่นกี่หลัง และธนาคารอะไร
4. เพราะเหตุใดท่านตัดสินใจใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารนั้นๆ

ปัจจัยทางด้าน 7Ps

ด้านผลิตภัณฑ์

5. ระยะเวลาในการกู้ผลต่อการตัดสินใจอย่างไร
6. อัตราผ่อนมีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร
7. วงเงินมีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร

ด้านราคา

8. ท่านมีความต้องการดอกเบี้ยแบบใด คงที่ หรือ ลอยตัว หรือทั้งสองแบบ อย่างไร เพราะอะไร

9. ท่านคิดว่าดอกเบี้ยของธนาคารที่เป็ลูกค้าอยู่คืออย่างไร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

10. ท่านต้องการทราบข้อมูลและติดต่อกลับธนาคารผ่านช่องทางใด เพราะเหตุใด

11. ปัจจุบันท่านยื่นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยผ่านช่องทางใด

ด้านการส่งเสริมการขาย

12. การส่งเสริมการขายแบบใด (อาทิเช่น ของแถม ฟรีค่าจดจำนอง ผ่อนต่ำ และอื่นๆ)ที่ท่านสนใจ

13. การส่งเสริมการขายดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร

ด้านกระบวนการ

14. ระยะเวลาในการทราบผลอนุมัติหลังจากยื่นเอกสารให้พนักงานธนาคารควรมีระยะเวลากี่วัน

15. ท่านคิดว่ากรณีที่ธนาคารอนุมัติสินเชื่อให้ท่านเป็นธนาคารแรก เพราะอะไร

16. ท่านคิดว่ากรณีที่ธนาคารอนุมัติสินเชื่อให้ท่านเป็นธนาคารแรกมีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร

17. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายหรือไม่ อย่างไร

18. ท่านต้องการทราบข้อมูลอะไรบ้างในการยื่นสินเชื่อแต่ละครั้ง

19. ท่านต้องการทราบความคืบหน้าเป็นระยะ มากหรือน้อยเพียงใด โปรด

อธิบาย

### ด้านบุคคล

20. ท่านคิดว่าพนักงานธนาคารมีส่วนช่วยในการแนะนำการยื่นสินเชื่ออย่างไร
21. ความประทับใจของท่านที่ได้เคยสัมผัสที่มีต่อการบริการของพนักงานเป็นแบบใด
22. ท่านมีความต้องการให้พนักงานธนาคารบริการท่านในเรื่องใด
23. ท่านคิดว่าการที่ธนาคารมีพนักงานไปดูแลรับเอกสารและให้คำปรึกษาให้ท่านถึงที่ (สถานที่ที่มีลูกค้าสะดวกเช่นบ้าน สำนักงาน และอื่นๆ) เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการหรือไม่ อย่างไร
24. ถ้าพนักงานขาดการติดต่อท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

### ด้านภาพลักษณ์

25. เมื่อท่านได้ยินหรือนึกถึงคำว่า “SCB” ท่านจะนึกถึงอะไร
26. เมื่อท่านได้ยินหรือนึกถึงคำว่า (ธนาคารที่ใช้เช่น Kbank Bay อื่นๆ) ท่านจะนึกถึงอะไร
27. ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ของแต่ละธนาคารอย่างไร
28. ลักษณะทางกายภาพที่ธนาคารนำเสนอ มีผลต่อลูกค้าอย่างไรบ้าง
29. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจอย่างไร
30. สิ่งแรกที่นึกถึงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ท่านนึกถึงอะไร

ส่วนที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิดเพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ และ/ธนาคารอื่นและข้อเสนอแนะ

สำหรับลูกค้าของทั้งธนาคารไทยพาณิชย์และ/หรือของธนาคารอื่น

31. ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ขอกู้
32. จำนวนผู้กู้ร่วมในแต่ละครั้งที่ท่าน
33. วงเงินที่ท่านต้องการกู้เป็นอย่างไรเท่ากับราคาซื้อขาย/ เท่ากับยอดโอน/ กู้เพิ่ม หรืออื่นๆ
34. วัตถุประสงค์ในการกู้ขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของท่านคืออะไร
35. จำนวนที่ท่านกู้ก็หลัง อยู่ที่ไหน
36. ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ยื่นกู้
37. วงเงินบ้าน/คอนโด และอื่นๆ ที่ท่านมีราคาเท่าไร
38. ระยะเวลาในการผ่อนเป็นอย่างไร เช่นผ่อนตามระยะเวลา ปิดก่อนเวลา ก็ปี
39. ในการกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด

40. โปรดระบุเหตุผลที่ทำให้ท่านอาจจะไม่ใช่สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ในอนาคต
41. โปรดระบุเหตุผลที่ทำให้ท่านอาจจะไม่ใช่สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอื่นๆ
42. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

