

กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบการให้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
ในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ



ฉันทวรัตน์ ทิพย์दारรัตน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการสินเชื่อกะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค

Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

จินารัตน์ ทิพย์ดารารัตน์

นายธันวาววัฒน์ ทิพย์ดารารัตน์

ผู้วิจัย

K. Enjam

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

P. Sa

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรม สุชาทร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

Vichana Raomany

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง“กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ”สามารถที่จะดำเนินการและสำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายของการวิจัย เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้มีการแนะนำและให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งยังขอขอบพระคุณอาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้มีการมอบความรู้เนื้อหาทางวิชาการ ประสบการณ์ในการเรียนรู้ ทำให้ผู้วิจัยได้นำความรู้ต่างๆที่ได้รับมาใช้ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว และพี่น้องๆ ที่ทำงานทุกคน สำหรับการสนับสนุนและการให้กำลังใจให้ผู้วิจัยศึกษาระดับปริญญาโท และขอขอบคุณ พี่ๆและน้องๆ รุ่นที่ 24A ในสาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้มีการช่วยเหลือและแบ่งปันให้กันและกันตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

และสุดท้าย ขอขอบพระคุณผู้ที่ได้ร่วมดำเนินการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลในการประกอบการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาและธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธันวาวัดน์ ทิพย์ดารารัตน์

กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal
ในมุมมองของผู้ใช้บริการ

STRATEGIES OF HOUSING LOAN DEVELOPMENT FOR THAILAND COMMERCIAL
BANK IN NEXT NORMAL ERA: CUSTOMES' PERCEPTIONS

ธันวาคม 2563 ทิปป์คารารัตน์ 6450113

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., รองศาสตราจารย์
กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรหม สุธาทร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ”มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ และ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยอาศัยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และมีการดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 387 ชุด โดยสามารถแบ่งได้เป็น พนักงานบริษัทเอกชน 145 คน พนักงานราชการ 175 คน พนักงานรัฐวิสาหกิจ 42 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ 25 คนจากการดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) พบว่าปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ในด้านของ 1.ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคาร 2.วงเงินสูงสุดที่ธนาคารสามารถอนุมัติได้ 3.ระเบียบเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ ได้แก่ การทำประกันอัคคีภัย และการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ

คำสำคัญ : สินเชื่อเคหะ / ธนาคารพาณิชย์ / ตัดสินใจใช้บริการ / ส่วนประสมทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 Industry Review	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2.2 ทฤษฎีการบริการ	8
2.2.3ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	13
3.1 รูปแบบการวิจัย	13
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.3 สมมติฐานการวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	16
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการวิจัย	18
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกะ	20
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการสิน เชื่อกะ	22
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการใช้สินเชื่อกะหลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19	24
4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	25
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	26
5.1 สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล	26
5.2 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	27
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	28
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	28
บรรณานุกรม	30
ภาคผนวก	31
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	32
ประวัติผู้วิจัย	37

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ	20
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ	22
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการใช้สินเชื่อเคหะของท่านหลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19	24
ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression)	25

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 2.1 ความต้องการใช้สินค้าของธนาคารพาณิชย์แห่งประเทศไทยไตรมาส 1 ปี 2565	6
รูปภาพที่ 2.2 Marketing Mix 4Ps	8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์แต่ละธนาคารมีผลิตภัณฑ์มากมายที่ดำเนินการออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเช่นผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากด้านสินเชื่อและผลิตภัณฑ์อื่นๆอีกมากมายในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด19ที่มีการแพร่ระบาดมาอย่างยาวนานทำให้ธนาคารพาณิชย์ได้รับผลกระทบในหลายด้านทั้งด้านการชำระหนี้ของลูกค้าที่มีการปรับตัวลดลงและทิศทางเงินฝากและเงินกู้ที่เปลี่ยนแปลงไปและจากการปรับลดการตั้งสำรองทำให้แนวโน้มของธนาคารพาณิชย์มีสัญญาณการฟื้นตัวที่ดีขึ้นต่อเนื่องและในไตรมาสปี2565สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์มีการขยายตัวที่ร้อยละ6.9(ธนาคารแห่งประเทศไทย,ฉบับที่29/2565)

จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าสินเชื่อเคหะมีอัตราขยายตัวที่ชะลอลง อันเนื่องมาจากการระบาดของโควิด 19 สายพันธุ์ Omicron โดยสินเชื่อที่อยู่อาศัยแนวโน้มขยายตัวชะลอตาม อุปสงค์ที่อยู่อาศัย (ธนาคารแห่งประเทศไทย,ฉบับที่29/2565) และในส่วนของภาครัฐได้มีการดำเนินการออกมาตรการต่างๆเพื่อช่วยให้กับบุคคลที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาคอสังหาริมทรัพย์โดยมาตรการที่ได้ดำเนินการออกมาเช่นมาตรการลดค่าโอนและจดจำนองอสังหาริมทรัพย์นโยบายปรับเปลี่ยนมาตรการLTVและทางธนาคารเองก็ได้มีการออกมาตรการต่างๆเพื่อช่วยเหลือลูกค้าในช่วงวิกฤตโควิด (แสนสิริ, 4 สิงหาคม 2564)

หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เข้าสู่ยุคNextNormalได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตผู้คนและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้การทำธุรกิจของธนาคารต้องมีการปรับตัวในการดำเนินปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเคหะเพื่อให้ดำเนินการสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คน

1.2 คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะในยุค Next Normal มีแนวโน้มเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์ในการให้สินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในช่วงยุค Next Normal ควรมีการพัฒนาไปในแบบใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะในยุค Next Normal
2. ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะในยุค Next Normal
3. เสนอแนวทางในการให้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนากการให้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ” มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะในยุค Next Normal เพื่อดำเนินการวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินการให้สินเชื่อเคหะให้เหมาะสมกับบริบทในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเป็นพนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะ และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะและมีความสนใจที่จะใช้บริการ

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่ลูกค้าเลือกใช้สินค้าเชื่อเคหะในช่วงยุค Next Normal โดยการนำปัจจัยส่วนประสมของการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และวัตถุประสงค์ในการขอวงเงินสินเชื่อเคหะ

ตัวแปรตามคือ แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการด้านสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

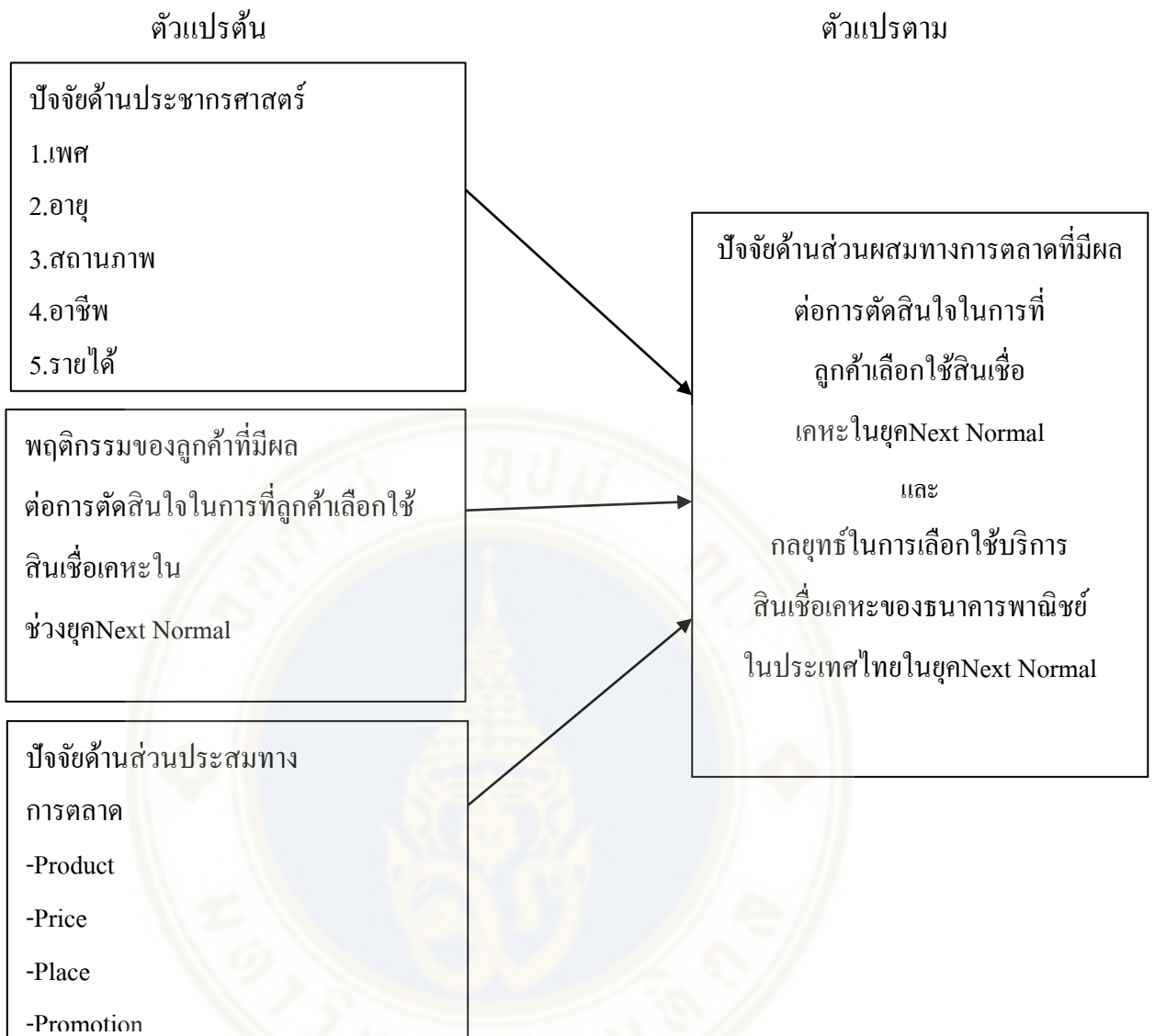
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการศึกษารังนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการเป็นเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายน-ธันวาคม โดยมีเวลา 1 เดือนสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สูงสุดในเชิงธุรกิจต่อผู้ที่เกี่ยวข้องที่เน้นมุ่งศึกษากลยุทธ์ในการให้สินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในยุค Next Normal โดยสามารถนำผลของวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการวางกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดแก่ธนาคารพาณิชย์

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินงานวิจัยกลยุทธ์ในการพัฒนาการให้สินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ” โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนในการศึกษา ดังนี้

2.1 ภาพรวมและแนวโน้มการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

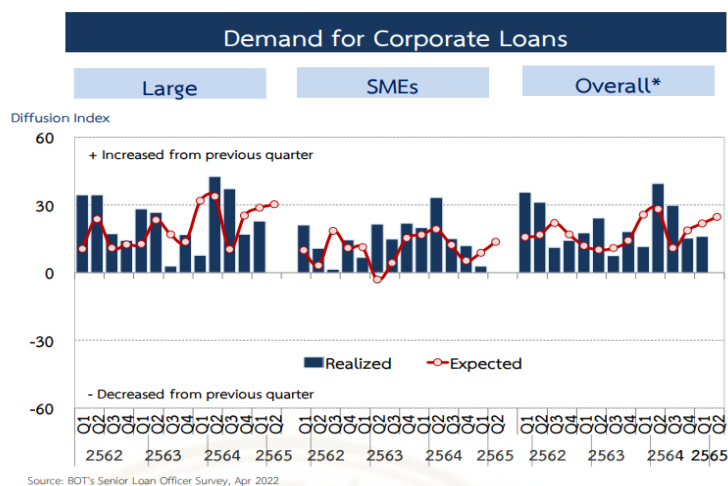
2.2.2 ทฤษฎีการบริการ

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาพรวมและแนวโน้มการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

แนวโน้มทิศทางการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ไตรมาสที่ 1 ช่วงปี 2565 มีความต้องการของสินเชื่อภาคธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบความต้องการในไตรมาสที่ 4 ของปี 2564 โดยเฉพาะสินเชื่อในธุรกิจขนาดใหญ่ โดยอ้างอิงจากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้พบว่าสินเชื่อที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นนั้นมาจากการขอสินเชื่อเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนเป็นหลัก ที่นำไปรองรับปัญหาเรื่องต้นทุนในการผลิตที่มีอัตราเพิ่มขึ้นผันตามราคาสินค้าและต้นทุนการส่งออก ขณะเดียวกันความต้องการสินเชื่อเพื่อนำไปใช้ลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจขนาดใหญ่ก็มีแนวโน้มทิศทางปรับลดลง



รูปภาพที่ 2.1 Demand for Corporate Loans (ที่มา :BOT's Senior Loan Officer Survey, Apr 2022)

ในส่วนสินเชื่อกว่าครึ่งปีที่ผ่านมาความต้องการสินเชื่อรวมทั้งหมดนั้นมีแนวโน้มความต้องการลดลงเล็กน้อย ยกเว้นในส่วนสินเชื่อเครดิตที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นที่แปรผกผันกับสินเชื่อในประเภทอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยที่กระทบมาจากการแพร่ระบาดของไวรัส Omicron ค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น และอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการจับจ่ายของครัวเรือนที่ต้องการเก็บเงินสดไว้เพื่อความมั่นคงต่อความพร้อมของผู้ซื้อ โดยที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้กล่าวถึงความเชื่อมั่นต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและความพร้อมของผู้ซื้อว่าจากการขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยได้ เมื่อปัจจัยการแพร่ระบาดของไวรัสเริ่มมีความรุนแรงลดลง ทำให้แนวโน้มของสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยปีนี้เริ่มมีทิศทางฟื้นตัวกลับเข้าสู่แดนบวกซึ่งบ่งชี้ถึงกำลังซื้อของประชาชนเริ่มค่อยๆ ฟื้นตัวขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสินเชื่อเพื่ออาศัย 3 ท่านนั้นได้โน้มน้าวคิดไปในทางเดียวกัน โดยคาดการณ์ไว้ดังนี้ จากการคาดการณ์ของนายณัฐพล ลือพร้อมชัย ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ผู้บริหารสายงานสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้แสดงถึงความเชื่อมั่นว่าแนวโน้มในการให้สินเชื่อเคหะในปี 2565 มีแนวโน้มที่จะมีการขยายตัวมากขึ้นกว่าปีที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส สืบเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสได้มีความรุนแรงลดลง ทำให้เห็นว่าตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเริ่มกลับมาในแดนบวกในไตรมาส 1 ของปี 2565 และมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยคาดว่าจะสามารถเติบโตได้ 1.5 เท่าของ GDP หรือประมาณ 5-6% ต่อปี เมื่อจบปี 2565 ในขณะที่แนวโน้มนี้ได้สอดคล้องกับ นายเอกสิทธิ์ พงศ์พิลากร ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ธุรกิจรายย่อย ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ที่ได้คาดการณ์ถึงแนวโน้มสินเชื่อเพื่ออยู่อาศัยในปี 2565 จะมีการขยายตัวอยู่ที่ระดับ 5-6% อันเนื่องมาจากสัญญาณในการฟื้นตัวที่ดีขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 และการคาดการณ์จากคุณอรรัตน์ ชุติमित รองผู้จัดการใหญ่อาวุโส ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มธุรกิจ Retail and Business Banking ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ได้คาดการณ์ถึงการขยายตัวเติบโตอยู่ที่

ประมาณ 4% จากในปีที่แล้ว อันเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวความเชื่อมั่นของประชาชนต่อการใช้จ่ายเริ่มกลับมา นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆมาสนับสนุนและกระตุ้นความต้องการส่งผลให้ความต้องการสินเชื่อมียอดเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยการผ่อนคลายมาตรการสินเชื่อที่อยู่อาศัย(LTV)ของธนาคารแห่งประเทศไทย(ธปท.)โดยมีการปรับเพดานสัดส่วนสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันเป็น 100%เป็นการชั่วคราวจนถึงสิ้นปี 2565 โดยที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินไว้ว่า จากปัจจัยการผ่อนปรนมาตรการ LTV จะทำให้ทิศทางสินเชื่อบ้านในปี 2565 การเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 0.3-0.7% ทำให้อยู่ในกรอบที่ 4.8-5.2% ปัจจัยเพิ่มเติมที่ช่วยกระตุ้นตลาดคือมาตรการลดค่าโอนและค่าจดจำนองเหลือ 0.01% ทั้งนี้ควรต้องระวังในเรื่องการประเมินก่อนอนุมัติให้สินเชื่อแก่ลูกค้าไม่ว่าเป็นความเสี่ยงด้านเครดิตและความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าที่อาจจะมีการกระทบจากรายได้และการจ้างงานที่ยังไม่เข้าสู่ภาวะปกติ จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ว่าความต้องการที่แท้จริง(Real Demand) นั้นกลับมาโดยสะท้อนจากตลาดสินเชื่อบ้านกลับมาเติบโตเป็นบวกได้อย่างชัดเจน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาความต้องการของตลาดถือว่าเป็นส่วนกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสามารถทำการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่ง ส่วนประสมทางการตลาด Market mix 4P (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วยดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอตลาดเพื่อดำเนินการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ซึ่งมีความสำคัญ โดยที่มีรายละเอียดต้องพิจารณา เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อสินค้าของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์

2.ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมเปรียบเสมือนคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องต่อการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย ส่วนของที่ตั้ง สถานที่ให้บริการ ช่องทางในการ

นำเสนอสินค้า และการติดต่อลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย รวมถึงมีความสะดวกสบายในการรับบริการ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งส่งเสริมการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและได้รับรู้ถึงคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย ในรูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือการบริการ



ตัวอย่าง 4P Marketing Mix จาก Neilpatel.com

รูปภาพที่ 2.2 Marketing Mix 4Ps (ที่มา : <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>)

2.2.2 ทฤษฎีการบริการ

การบริการคือกิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆที่กลุ่มบุคคลหนึ่งนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลต่อความเป็นเจ้าของสิ่งใด มีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น โดยทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ (kotler,1998) นอกจากนี้ คอทเลอร์ (kotler,2000) ยังได้กล่าวถึงการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า การบริการนั้นมีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

ประการที่ 1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น บริษัทต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากการบริการได้จากส่วนสถานที่(Place) ต้องดำเนินการสร้างความเชื่อมั่นและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อขอบริการ ส่วนของบุคคล(People) พนักงานบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม สุภาพเพื่อให้ลูกค้า

ประทับใจและเชื่อมั่นว่าจะได้บริการที่ดี ส่วนต่อมาเป็นเครื่องมือ (Equipment) ถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วส่งผลให้ลูกค้าพอใจ ส่วนถัดมาคือวัสดุสื่อสาร (Communication Material) โฆษณาจะต้องดำเนินการสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า ส่วน สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและเรียกได้อย่างถูกต้องแม่นยำ รวมถึงส่วนของราคา (Price) โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ โดยจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันได้

ประการที่ 2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการนั้นประกอบด้วยการผลิตและการบริโภคโดยผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะ

ประการที่ 3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร

ประการที่ 4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญในการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ คือการมีคุณภาพในการบริการที่ดีและมีความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดย คอทเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการควรมีสิ่งดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) ลูกค้าที่มารับบริการนั้นต้องได้รับความสะดวกในหลายๆ ด้าน เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมให้ลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ต้องมีการสื่อสารที่ถูกต้องและเข้าใจได้ง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้อง มีความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ มีวิจระณญาณ ในการให้บริการ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องดำเนินการสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ โดยจะต้องมีการรักษาระดับและดำเนินการตรวจสอบมาตรฐานในการให้บริการอยู่เสมอ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับมอบให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Recurity) บริการที่ให้ต้องไม่มีความเสี่ยงและปัญหาต่างๆรวมถึงความอันตราย

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่มอบให้ลูกค้าทำให้สามารถคาดเดาได้ถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานจะต้องมีการพยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถดำเนินการตอบสนองต่อความต้องการได้

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคคือการกระทำสิ่งต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำ (Engle, Blackwell and Miniard, 1990) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Holt, Rinehart and Winson ที่มีการจำกัดความเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ยังรวมถึงไปถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว นอกจากนี้ Leavitt ได้มีการกล่าวไว้ว่าก่อนที่มนุษย์จะมีการแสดงถึงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีเหตุผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนโดยที่มีเหตุจูงใจทำให้เกิดและมีเป้าหมายอย่างแน่นอนไม่ได้มีการเกิดขึ้นมาอย่างเลื่อนลอยซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกได้ว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) ทำให้การศึกษาพฤติกรรมควรจะเริ่มต้นด้วยการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเนื่องจากกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด หมายความว่า การที่เราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ ก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเราเกิดความต้องการขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลมีการแสดงถึงพฤติกรรมต่างๆเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการ

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อมุ่งไปสู่จุดหมาย คือการเราถึงแสดงพฤติกรรมออกมานั้น ไม่ได้เป็นการกระทำที่ไร้ความหมายแต่มีจุดมุ่งหมายตรงกันข้าม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ“กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ” สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ปัจจัยในส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ พบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะได้แก่ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยจำนวนวงเงินกู้ที่อนุมัติ ประเภทของสินเชื่อและวัตถุประสงค์ในการกู้ เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาและความมั่นคงของธนาคารเป็นต้น (อังคณา อ้นมณี,2550;ปฏิยุทธ์ ศรีบริรินทร์,2551;เอกรัฐ วงศ์วีระกุล,2553;ณัฐฐนิชา ณ นคร ,2562;สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ,2561;สิริรัถ บุญมี และ ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ,2562) ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคาประกอบด้วยประเภทอัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ และค่าปรับต่างๆ รวมถึงจำนวนเงินและระยะเวลาการผ่อนชำระ (สุพัตรา มานุเด็น,2550 ;สุรัสดา มีด้วง,2558)

ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธนาคารพาณิชย์ในการให้บริการสินเชื่อ เมื่อทบทวนงานวิจัยพบว่าได้มีการนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) โดยใช้กลยุทธ์การเติบโต(Growth Strategy) โดยใช้การสร้างแบรนด์หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้จดจำ เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ต่อมาในส่วนของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ(Business Strategy) คือการเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ของบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้มีความแตกต่างจากของธนาคารอื่น เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน และสุดท้ายในส่วนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) นั้นเลือกใช้กลยุทธ์ทางส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ดำเนินตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพอใจสูงสุด (เขาวธิดา ศรีเทพ , ฐานิตา ษ์องฤกษ์) ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้นทำให้ธนาคารพาณิชย์ดำเนินการปรับตัวให้เท่าทัน ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการวางกลยุทธ์ปรับปรุงระบบการดำเนินงานในองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่รวดเร็วมากขึ้น การพัฒนาปรับปรุงระบบเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ โดยใช้การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน

ขององค์กรตนเองและธนาคารคู่แข่ง เข้าสู่กระบวนการ Big Data ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรสูงสุด

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีความสนใจในการรับบริการด้านสินเชื่อเคหะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยควรมีการจัดทำแผนกลยุทธ์หรือแนวทางการพัฒนาการบริการสินเชื่อเคหะในประเทศไทยในยุค Next Normal ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันหรือรองรับหากเกิดวิกฤตโรคระบาดหรือปัญหาด้านเศรษฐกิจในอนาคตที่มีความไม่แน่นอน ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรศึกษาความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์และวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ เพื่อนำข้อมูลมาใช้กำหนดกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต รวมถึงการบริการ การส่งเสริม โปรโมชันทางการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอนาคต



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ” ผู้ทำวิจัยได้มีกำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัย “กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (**Quantitative Research**) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช่แบบสอบถามออนไลน์ (**Questionnaire**) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป **SPSS** จากนั้นสรุปผลการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ที่ทั้งเคยใช้บริการสินเชื่อเคหะและผู้ที่มีความสนใจใช้บริการสินเชื่อเคหะแต่ยังไม่เคยใช้บริการ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นความลับ โดยไม่มีการระบุข้อมูลส่วนบุคคลแบบเจาะจงเช่น ชื่อ อายุ ที่อยู่ อาศัย เป็นต้น ข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเพียงเท่านั้น

3.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ที่ทั้งเคยใช้บริการสินเชื่อเคหะและผู้ที่มีความสนใจใช้บริการสินเชื่อเคหะแต่ยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งขนาดจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุได้จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยขนาดของกลุ่มประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตรของ คอแครน(Cochran) โดยสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนด

หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) โดย Z = 1.96

e=ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) ของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ที่ทั้งเคยใช้บริการสินเชื่อเคหะและผู้ที่มีความสนใจใช้บริการสินเชื่อเคหะแต่ยังไม่เคยใช้บริการ โดยมีกระจายแบบสอบถามไปในช่องทางออนไลน์ เพื่อทำการสุ่มโดยไม่เจาะจง

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากการดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนของสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของลูกค้าได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการประยุกต์มาจากแบบสอบถามของนางสาวชญาภา บุญมีพิพิธ และกนกพร กลมวงษ์ ซึ่งแบ่งหัวข้อแบบสอบถามเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยถามถึงข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อเดือนและคำถามที่ใช้ในการคัดกรองกลุ่มประชากรเป้าหมายของงานวิจัย โดยเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบการตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งเป็นส่วนของปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะกำหนดให้เป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน เป็น 5 ระดับ ของ Likert ดังนี้

- 5 หมายถึง พึงพอใจที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วย / พอใจ
- 3 หมายถึง เฉยๆ / ปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่พอใจ
- 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์การแปลค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้สินเชื่อเคหะดังนี้

ระดับความคิดเห็น ฟังพอใจที่สุด กำหนดให้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย / พอใจ กำหนดให้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็น เฉยๆ / ปานกลาง กำหนดให้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็น ไม่พอใจ กำหนดให้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็น ไม่ฟังพอใจอย่างยิ่ง กำหนดให้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

หลักของการแบ่งอันตรายภาคชั้น คะแนนที่แบ่งออกเป็นช่วงในแต่ละช่วงคือค่าที่เป็นไปได้ของข้อมูล โดยใช้คะแนนสูงที่สุดเท่ากับ 5 คะแนนและคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน และคำนวณ โดยการใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า มีผลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า มีผลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารพาณิชย์

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตรวจสอบ 2 วิธีดังนี้

วิธีที่ 1 การทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและนำเสนอแบบสอบถามที่จะดำเนินการส่งให้กลุ่มตัวอย่างให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ได้ดำเนินการสร้างขึ้นมาว่ามีความถูกต้องและเที่ยงตรงเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

วิธีที่ 2 การทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เบื้องต้น เพื่อดำเนินการทดสอบความเข้าใจและความถูกต้องของแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย หลังจากนั้นใช้สูตรคำนวณในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนแบค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Questionnaire) ที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ ที่เคยใช้หรือสนใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) แบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก โดยการที่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูล

ในส่วนของคุณข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการสืบค้นข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารงานวิจัย , บทความ , และเนื้อหาจากทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อเคหะ

หลังจากการเก็บข้อมูลในระดับข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์(SPSS) ขึ้นตอนต่อไป

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้รูปแบบของค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานโดยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการสินค้าเชื้อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ”มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะในยุค Next Normal เพื่อดำเนินการวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินการให้บริการสินค้าเชื้อเคหะให้เหมาะกับบริบทในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการศึกษาวงจรชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และได้ดำเนินการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 413 ชุด และทางผู้วิจัยได้ทำการคัดแบบสอบถามที่มีการตอบไม่สมบูรณ์ออกไป ดังนั้นผู้วิจัยคงเหลือแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 387 ชุด

บทที่ 4 จะนำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเชื้อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการใช้สินค้าเชื้อเคหะของท่านหลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19
- 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression)

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีคำตอบที่สมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 387 ชุด โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้นำมาพิจารณาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะอาชีพ รายได้ ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	83	21.4
	หญิง	304	78.6
อายุ	20 - 29 ปี	63	16.3
	30 - 39 ปี	179	46.3
	40 - 49 ปี	142	36.7
	50 - 59 ปี	3	0.8
สถานภาพ	โสด	80	20.7
	สมรส	302	78.0
	หย่า / หม้าย	5	1.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.9
	ปริญญาตรี	345	89.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.9
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	145	37.5
	พนักงานราชการ	175	45.2
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.9
	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	25	6.5
รายได้	15,000 - 30,000 บาท	90	23.3
	30,001 - 45,000 บาท	248	64.1
	45,001- 60,000 บาท	35	9.0
	60,001 บาทขึ้นไป	14	3.6
ประสบการณ์ในการใช้ สินเชื่อกะ	เคยใช้บริการ	335	86.5
	ไม่เคยใช้บริการ	52	13.5

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมี สัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.6 และ ร้อยละ 21.4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี รองลงมาคือช่วงอายุ 40 - 49 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 78.0 ส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 89.1 โดยประกอบอาชีพ พนักงานราชการ ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.5 และรายได้ของกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.1

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคาร พาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ		Mean	Std Deviation
วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อของท่าน	ซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุด	31	8
	ซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น	50	12.9
	ซื้อที่ดินและอาคารพาณิชย์	46	11.9
	ปลูกสร้างอาคาร หรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร	216	55.8
	กู้เพิ่มเติม(สำหรับลูกค้าเคหะเดิม) เพื่อการอุปโภคบริโภคหรือใช้หมุนเวียน	44	11.4
ประเภทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้ค้ำประกันในการขอสินเชื่อ	โฉนดที่ดินเปล่า	252	65.1
	โฉนดที่ดินพร้อมอาคาร(บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด)	82	21.2
	โฉนดที่ดินพร้อมอาคาร(ทาวน์เฮาส์)	22	5.7
	ห้องชุดและคอนโดมิเนียม	8	2.1
	อาคารพาณิชย์	23	5.9

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะ		Mean	Std Deviation
ระยะเวลาที่ธนาคาร ดำเนินการพิจารณา อนุมัติคำขอสินเชื่อของท่าน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 วัน	140	36.2
	8-20 วัน	243	62.8
	21-30 วัน	4	1.00
	มากกว่า30วัน	0	0.00
วงเงินกู้สินเชื่อเคหะที่ท่าน ได้รับการอนุมัติ	ต่ำกว่า 3 ล้านบาท	188	48.6
	3,000,000-6,000,000 บาท	183	47.3
	6,000,000-9,000,000 บาท	13	3.4
	9 ล้านบาทขึ้นไป	3	0.8
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ เงินกู้สินเชื่อเคหะของท่าน	ต่ำกว่า 5 ปี	8	2.1
	5 -10 ปี	79	20.4
	11 - 15 ปี	190	49.1
	16 - 20 ปี	89	23.0
	21 - 25 ปี	10	2.6
	26 - 30 ปี	8	2.1
	31 - 35 ปี	0	0.0
	36 - 40 ปี	0	0.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สินเชื่อเคหะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อดำเนินการปลูกสร้างอาคาร หรือต่อเติมซ่อมแซมอาคารปลูกสร้างอาคาร หรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 216 ราย นอกจากนี้ รองลงมาคือ ซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น จำนวน 50 ราย ในส่วนของ ประเภทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้ค้ำประกันในการขอสินเชื่อส่วนใหญ่พบว่าเป็น โฉนดที่ดินเปล่า จำนวน 252 ราย รองลงมาคือ โฉนดที่ดินพร้อมอาคาร(บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด) จำนวน 82 ราย ส่วนของระยะเวลาที่ธนาคารดำเนินการพิจารณาอนุมัติคำขอสินเชื่อของท่าน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 8-20 วัน จำนวน 243 ราย รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 วัน จำนวน 140 ราย ส่วนของวงเงินกู้สินเชื่อเคหะที่ท่านได้รับการอนุมัติ ส่วนใหญ่พบว่า ได้รับวงเงิน ต่ำกว่า 3 ล้านบาท จำนวน 188 ราย รองลงมาคืออยู่

ในช่วง 3,000,000-6,000,000 บาท จำนวน 183 ราย และในด้านสุดท้ายคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สินเชื่อเคหะของท่าน ส่วนใหญ่ได้ระยะเวลา 11 - 15 ปี จำนวน 190 ราย รองลงมาคือ 16 - 20 ปี จำนวน 89 ราย

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถดำเนินการสรุปจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

ตัวแปร	Mean	Std Deviation	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)			
1. วงเงินสูงสุดที่ธนาคารสามารถอนุมัติได้	4.83	0.374	มากที่สุด
2. ประเภทของสินเชื่อเคหะและวัตถุประสงค์ในการกู้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการ	4.55	0.543	มากที่สุด
3. ระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ ได้แก่ การทำประกันอัคคีภัย และการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ	4.83	0.374	มากที่สุด
4. ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคาร	4.84	0.386	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา(PRICE)			
1. ประเภทของอัตราดอกเบี้ย และระดับอัตราดอกเบี้ย	4.48	0.599	มากที่สุด
2. จำนวนเงินต้องงวดในการผ่อนชำระหนี้	4.37	0.620	มากที่สุด
3. ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้	4.54	0.576	มากที่สุด
4. สัดส่วนหลักประกันต่อวงเงินกู้ (LTV)	4.33	0.642	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ (ต่อ)

3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(PLACE)			
1.จำนวนของสาขา มีสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง สะดวกต่อการใช้บริการ	4.74	0.456	มากที่สุด
2.สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ	4.52	0.521	มากที่สุด
3.สามารถติดต่อกับธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น สาขา ผ่านพนักงานทางInternet พนักงานขาย โครงการบ้านจัดสรร	4.91	0.280	มากที่สุด
4.มีช่องทางในการชำระเงินค่างวด หลายช่องทาง	4.91	0.280	มากที่สุด
5.มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ	4.93	0.264	มากที่สุด
6.มีการให้บริการในวันหยุดและให้บริการนอกเวลาทำการปกติ	4.90	0.294	มากที่สุด
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(PROMOTION)			
1.มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ	4.47	0.616	มากที่สุด
2.มีการจัดทีมงานขาย การประชาสัมพันธ์นอกสถานที่หรือผ่านหน่วยงาน	4.26	0.714	มากที่สุด
3.การจัดแสดงสินค้า การจัดบูธที่มีการให้ส่วนลดพิเศษ เช่น Money Expo	4.39	0.769	มากที่สุด
4.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และทางอินเทอร์เน็ต	4.50	0.703	มากที่สุด
5.คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ	4.34	0.750	มากที่สุด
6.ส่วนลดดอกเบี้ยจากการทำประกันชีวิต การลดหรือยกเลิกค่าบริการในการประเมินหลักประกัน	4.62	0.587	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 เมื่อดำเนินการพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 20 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่อง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.93 มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่อง สามารถติดต่อกับธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น สาขา ผ่านพนักงานทางInternet พนักงานขาย โครงการบ้านจัดสรร และมีช่องทางในการชำระเงินค่างวด หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.91

ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่อง มีการให้บริการในวันหยุดและให้บริการนอกเวลาทำการปกติ ค่าเฉลี่ย 4.90 และในเรื่อง

นอกจากนี้เมื่อดำเนินการพิจารณาแต่ละปัจจัย 4P's สามารถดำเนินการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่อง ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมาคือในเรื่องของ วงเงินสูงสุดที่ธนาคารสามารถอนุมัติได้ และระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ ได้แก่ การทำประกัน อัครักภัย และการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ ค่าเฉลี่ย 4.83

ปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่อง ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือประเภทของอัตราดอกเบี้ย และระดับอัตราดอกเบี้ย (ดอกเบี้ยคงที่ , ดอกเบี้ยลอยตัว) ค่าเฉลี่ย 4.48

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่อง มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ มากที่สุด และรองลงมาคือ สามารถติดต่อกับธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น สาขา ผ่านพนักงานทางInternet พนักงานขาย โครงการบ้านจัดสรร และมีช่องทางในการชำระเงินค่างวด หลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.91

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 และรองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.50

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการใช้สินเชื่อเคหะของท่านหลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

	Mean	Std Deviation	การแปลค่า
ความต้องการใช้สินเชื่อเคหะของท่านหลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19	4.57	0.531	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความต้องการใช้สินเชื่อจะหลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงมีความต้องการในการใช้สินเชื่ออยู่ในระดับที่มากที่สุด

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้วิธีการทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้สินเชื่อของลูกค้าหลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 กับปัจจัยส่วนสมทางการตลาด 4P's ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ โดยจากแบบสอบถามที่ได้มีการผ่านการคัดกรองการตอบคำถามที่สมบูรณ์ ทั้งหมด 387 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(constant)	2.485	0.777		3.197	0.02
sumprod	0.60	0.021	0.143	2.822	0.005
sumpri	0.22	0.015	0.76	1.511	0.132
sumpla	0.13	0.021	0.031	0.610	0.542
sumpro	0.07	0.010	0.033	0.646	0.519

จากตารางที่ 4.5 พบว่าทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญต่อความต้องการความต้องการใช้สินเชื่อของลูกค้าหลังจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 กับปัจจัยส่วนสมทางการตลาด 4P's ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ โดยในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาคือ วงเงินสูงสุดที่ธนาคารสามารถอนุมัติได้ รวมถึง ระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ ได้แก่ การทำประกันอัคคีภัย และการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ โดยทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการสรุปผลพร้อมข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุคNextNormalในมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล
- 5.2 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

จากการทำการศึกษาวิจัยจากกลุ่มประชากรที่เป็นคนไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เป็นพนักงานบริษัทประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเคหะและมีความสนใจที่จะใช้บริการ โดยผ่านแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 387 ราย

5.1.1 ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่ลูกค้าเลือกใช้สินเชื่อเคหะในยุค Next Normal

จากการศึกษาวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อมากที่สุดคือ ต้องการนำไปปลูกสร้างอาคาร หรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร รองลงมาคือ ซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น โดยประเภทหลักทรัพย์ที่ได้ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันคือ โฉนดที่ดินเปล่า รองลงมาคือ โฉนดที่ดินพร้อมอาคาร (บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด) ในส่วนของระยะเวลาที่ธนาคารดำเนินการใช้เวลาในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อนั้นอยู่ที่ 8 - 20 วัน รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 วัน ในส่วนของวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ คือ ต่ำกว่า 3 ล้านบาท รองลงมาคือ 3,000,000 - 6,000,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ อยู่ที่ 11 - 15 ปี รองลงมาคือ 16 - 20 ปี

5.1.2 ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการที่ลูกค้าเลือกใช้ สินเชื่อกะ ในยุค Next Normal

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่า 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัยแต่เมื่อทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้สินเชื่อกะของลูกค้าหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญ

5.2 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกะ หลังยุคโควิด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีการให้ความสำคัญในเรื่อง ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารมากที่สุดทำให้ทางธนาคาร ควรมีการดำเนินการในส่วนของการดำเนินการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าให้มีความรู้ถึง ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือผ่านการดำเนินการสร้าง Brand Awareness ซึ่งการทำ Brand Awareness นอกจากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือแล้วยังทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจใน สินค้าหรือธนาคารนอกจากนี้ยังช่วยให้ลูกค้ามีการจดจำในตัวธนาคารได้ทำให้สามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้และยังทำให้ลูกค้ามีการนึกถึงเป็นอันดับแรกได้อีกด้วย Top Of Mind ซึ่งถือว่าการเป็นผลดีกับตัวธนาคารเองอีกด้วยเรื่องรองลงมาที่ลูกค้าให้ความสนใจคือ วงเงินสูงสุดที่ธนาคาร สามารถอนุมัติได้ โดยทาง ธนาคารพาณิชย์ควรมีการร่วมทำ MOU กับบริษัทอสังหาริมทรัพย์ให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อดำเนินการให้วงเงินสูงสุดจากราคาประเมินเนื่องจากปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการให้ วงเงิน 70-95% ของราคาประเมิน ระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ ได้แก่การทำประกัน อัคคีภัยและการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ควรมีการร่วมมือกับบริษัท ประกันภัยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าและดำเนินการออกแผนการทำประกันภัยให้ หลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และมีแผนรองรับให้ลูกค้าในหลายๆกรณี เช่นกรณีที่ ลูกค้าเกิดปัญหาจากการตรวจสอบสภาพไม่ผ่านก็ควรมีแผนสำรองให้ลูกค้ามีทางเลือก

กลยุทธ์ของธนาคารพาณิชย์ สำหรับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อกะ ธนาคารพาณิชย์ยังคงต้องมีการดำเนินการสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นผ่านการดำเนินการ สร้าง Brand Awarenessอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าและเกิดความนึกถึงหากจะ ดำเนินการให้บริการในด้านต่างๆหรือการขอสินเชื่อนอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ควรมีการดำเนินการ

ในการทำการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจการให้สินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันที่รุนแรง เป็นธุรกิจแบบ Red Ocean ในหลายๆเรื่องไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ดอกเบี้ยในการกู้เงิน วงเงินสูงสุดที่อนุมัติได้ ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการหรือแม้แต่ค่าธรรมเนียมในการให้บริการซึ่งธนาคารพาณิชย์ควรมีการดำเนินการทำการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงจุดเด่นของธนาคารตัวเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ นอกจากนี้ จากการใช้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้นทำให้ ธนาคารพาณิชย์ต้องดำเนินการปรับตัวในการให้บริการ โดยการดำเนินการพัฒนา App ของธนาคารเองให้มีความเสถียร อำนวยความสะดวกในการใช้งานให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความรู้สึกในสะดวกสบายในการใช้ App และหาก App สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือไม่ล้ม สิ่งนี้ก็สามารถที่จะดำเนินการสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของตัวธนาคารเองได้เป็นอย่างดี โดยการพัฒนา App ธนาคารอาจจะดำเนินการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยการพัฒนาการขอสินเชื่อ และ อัปโหลดเอกสารที่ใช้ในการขอสินเชื่อผ่านทาง App โดยที่ลูกค้าไม่ต้องดำเนินการเข้าไปทำรายการต่างๆที่สาขานอกจากนี้ควรพัฒนาให้มีการโฆษณาที่คงเหลือหรือให้มีการดำเนินการจ่ายค่าแอดผ่านช่องทางออนไลน์ได้อีกด้วย

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เมื่อได้มีการศึกษาทำการวิจัย ทำให้พบข้อจำกัดในการดำเนินการทำวิจัยดังนี้

1. ข้อจำกัดของการศึกษาเรื่องของ reliability และ validity test
2. การดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษาในช่วงที่ดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อมีการปรับลดลงและอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-19 น้อยลง เข้าสู่ในช่วงภาวะปกติ ทำให้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นๆ ที่มีการส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อเคหะเปลี่ยนแปลงไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. กลุ่มของประชากรส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวอยู่ในการประกอบอาชีพรับราชการเป็นจำนวนมากทำให้การกระจายตัวของข้อมูลไม่เพียงพอควรมีการกระจายกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างมากกว่านี้
2. ควรมีการดำเนินการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมซึ่งอาจจะทำให้ส่งผลต่อความต้องการในการใช้สินเชื่อมากขึ้นเนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด 4P ในครั้งหน้า

อาจจะทำการศึกษาวิจัยโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่อาจจะมี
การส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าเคหะ

3.ควรมีการดำเนินการศึกษาโดยใช้ 5C เพื่อให้สามารถดำเนินการวิเคราะห์และเพิ่ม
ศักยภาพทางธุรกิจรวมถึงการตลาดได้ดียิ่งขึ้นเพื่อการเพิ่มมุมมองในการวิเคราะห์ที่ละเอียดและลง
รายละเอียดได้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกพร กลมวงษ์.(2555). ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านักค้าปลีกขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ สาขาวิชาการตลาด
- ณัฐธัญญา ณ นคร.(2562).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์),มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปฎิยุทธิ์ ศรีบูรินทร์.(2551).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- เยาวธิดา ศรีเทพ,ฐานิตา น้อยฤกษ์,กฤษฎ์ธุรกิจ และกฤษฎ์ตลาด ซึ่งสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกลุ่มบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน).(สารนิพนธ์),มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สาขาวิชาการตลาด
- สิริรัก บุญมี,ชนชาติ บุญรัตน์กิตติภูมิ.(2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร. (วารสารวิจัย).สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สุรัสดา มีด้วง.(2558).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อังคณา อันมณี.(2550). พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สำนักงานพลโยธิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สาขาการจัดการทั่วไป
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล.(2553).ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.(สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ สาขาการจัดการ



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

**เรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์
ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ”**

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในยุค Next Normal ในมุมมองของผู้ใช้บริการ โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้เพื่อดำเนินการสนับสนุนการนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการสินเชื่อเคหะในยุค Next Normal ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการดำเนินการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณผู้ที่ดำเนินการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ทำการสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้ข้าพเจ้าขอยืนยันว่า ข้อมูลที่ได้มานั้นจะถูกใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยจะไม่นำรายละเอียดไปใช้ในเชิงพาณิชย์

ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงช่องว่างที่กำหนดไว้

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 - 29 ปี () 30 - 39 ปี () 40 - 49 ปี () 50 - 59 ปี

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่า / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () พนักงานบริษัทเอกชน () รับราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 15,000 - 30,000 บาท () 30,001 - 45,000 บาท () 45,001 - 60,000 บาท () 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะ

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงช่องว่างที่กำหนดไว้ที่
เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของท่านมากที่สุด

1.วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อของท่าน

- () ซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุด
() ซื้อที่ดินเพื่อดำเนินการปลูกสร้างอาคาร
() ซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น
() ซื้อที่ดินและอาคารพาณิชย์
() ปลูกสร้างอาคาร หรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร
() กู้เพิ่มเติม(สำหรับลูกค้าเคหะเดิม) เพื่อการอุปโภค-บริโภค หรือใช้หมุนเวียน

2.ประเภทหลักทรัพย์ที่ท่านใช้ค้ำประกันในการขอสินเชื่อ

- () โฉนดที่ดินเปล่า () โฉนดที่ดินพร้อมอาคาร(บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด)
() โฉนดที่ดินพร้อมอาคาร(ทาวน์เฮาส์) () ห้องชุดและคอนโดมิเนียม
() อาคารพาณิชย์ () อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

3.ระยะเวลาที่ธนาคารดำเนินการพิจารณาอนุมัติคำขอสินเชื่อของท่าน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 วัน () 8-20 วัน
() 21-30 วัน () มากกว่า 30 วัน

4.วงเงินกู้สินเชื่อเคหะที่ท่านได้รับการอนุมัติ

- () ต่ำกว่า 3 ล้านบาท () 3,000,000-6,000,000 บาท
() 6,000,000-9,000,000 บาท () 9 ล้านบาทขึ้นไป

5.ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้สินเชื่อเคหะของท่าน

- () ต่ำกว่า 5 ปี () 5-10 ปี () 10-15 ปี () 15-20 ปี
() 20-25 ปี () 25-30 ปี () 30-35 ปี () 35-40 ปี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารพาณิชย์

หลังจากการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ท่านคิดว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตามรายการตารางด้านล่างมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะอยู่ในระดับที่ตรงกับความต้องการของท่านระดับใด

มากที่สุด หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด

มาก หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

ปานกลาง หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง

น้อย หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

รายการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1.วงเงินสูงสุดที่ธนาคารสามารถอนุมัติได้					
2.ประเภทของสินเชื่อเคหะและวัตถุประสงค์ในการกู้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการ					
3.ความเหมาะสมของอสังหาริมทรัพย์ที่ใช้เป็นหลักประกัน					
4.เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาในการขอสินเชื่อ					
5.ระเบียบและเงื่อนไขควบคู่กับการให้สินเชื่อ ได้แก่ การทำประกันอัคคีภัย และการทำประกันชีวิตคุ้มครองวงเงินสินเชื่อ					
6.ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคาร					

รายการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านราคา(PRICE) 1.ประเภทของอัตราดอกเบี้ย และ ระดับอัตราดอกเบี้ย					
ด้านราคา(PRICE) 1.ประเภทของอัตราดอกเบี้ย และ ระดับอัตราดอกเบี้ย					
2.อัตราค่าธรรมเนียมในการ จัดการเงินกู้และค่าปรับต่างๆ ได้แก่ ค่าบริการเงินกู้ ค่าธรรมเนียมในการประเมิน หลักทรัพย์ ค่าปรับกรณีปิดบัญชี ก่อนกำหนด					
3.จำนวนเงินต้องวางในการ ผ่อนชำระหนี้					
4.ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้					
5.สัดส่วนหลักประกันต่อวง เงินกู้ (LTV)					
6.ค่าเบี้ยประกันชีวิต และประกัน อัคคีภัย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE) 1.จำนวนของสาขา มีสาขา ให้บริการอย่างทั่วถึง สะดวกต่อ การใช้บริการ					
2.สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุม ชนใกล้ลูกค้าสะดวกต่อการ เดินทางมาติดต่อ					
3.สามารถติดต่อกับธนาคาร ได้หลายช่องทาง เช่น สาขา ผ่าน พนักงานทางInternet พนักงานขาย โครงการบ้าน จัดสรร					

รายการ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.มีช่องทางในการชำระเงินค่างวด หลายช่องทาง					
5.มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ					
6.มีการให้บริการ ในวันหยุดและ ให้บริการนอกเวลาทำการปกติ					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (PROMOTION)					
1.มีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ ต่างๆ					
2.มีการจัดทีมงานขาย การ ประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ หรือ ผ่านหน่วยงาน					
3.การจัดแสดงสินค้า การจัดบูธที่มี การให้ส่วนลดพิเศษ เช่น Money Expo					
4.การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ ทางอินเทอร์เน็ต					
5.คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้ บริการ					
6.ส่วนลดดอกเบี้ยจากการทำประกัน ชีวิต การลดหรือยกเลิกค่าบริการ ในการประเมินหลักประกัน					

หลังจากการแพร่ระบาดของCovid-19ความต้องการ ในการใช้สินเชื่อเคหะของท่านอยู่ในระดับใด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะ ของท่าน เกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อเคหะ

.....
