

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของพนักงาน

ในกลุ่ม บริษัท มัดแอนด์ฮาวด์ จำกัด (มหาชน) Factors Influencing Decision-Making in Selecting Mortgage Services among Employees in the Mud & Hound Companies Limited (Public Company)

นางฉัตรชนก ฉายจิตต์

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Chatchanok Chayjit

E-mail: Itim.Chatcha@gmail.com

Finance and Banking, Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของพนักงาน ในกลุ่ม บริษัท มัดแอนด์ฮาวด์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของพนักงานในกลุ่มบริษัท มัดแอนด์ ฮาวด์ จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของพนักงานในกลุ่มบริษัท มัดแอนด์ ฮาวด์ จำกัด (มหาชน) 3. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของพนักงาน ในกลุ่ม บริษัท มัดแอนด์ฮาวด์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานบริษัท ในกลุ่มบริษัท มัดแอนด์ ฮาวด์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลรวบรวมโดยแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับคำตอบแบบหลายคำตอบ (Multiple Response Analysis) และการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีช่วงรายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท ในกลุ่มบริษัทมดแอนด์ ฮาวด์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ส่วน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ลักษณะภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่อาศัย และการรับรู้ข่าวสารสินเชื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของพนักงานในกลุ่มบริษัท มดแอนด์ฮาวด์ จำกัด (มหาชน) ในทุกๆด้านของปัจจัยลักษณะที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และราคา บุคคลากรผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง และการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของพนักงานในกลุ่มบริษัท มดแอนด์ฮาวด์ จำกัด (มหาชน) ในทุกๆด้านของตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล , ปัจจัยลักษณะที่อยู่อาศัย , ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

Abstract

The objective of this study is to investigate the factors influencing decision-making in selecting mortgage services among employees in the Mud & Hound Companies Limited (Public Company). The objectives are as follows: 1. To study the personal factors influencing the decision-making in selecting mortgage services among employees in the Mud & Hound Companies Limited (Public Company). 2. To study the residential characteristics affecting the decision-making of employees in the Mud & Hound Companies Limited (Public Company). 3. To study marketing data factors influencing the decision-making in selecting mortgage services among employees in the Mud & Hound Companies Limited (Public Company).

The sample group used in this research consists of employees of the Mud & Hound Companies Limited (Public Company), totaling 400 people. Data collection was conducted through questionnaires,

and statistical analysis methods such as percentages, means, standard deviations, multiple response analysis, and multiple regression analysis were used with statistical significance set at the 0.05 level.

The hypothesis testing results revealed that personal factors of employees in the Mud & Hound Companies Limited (Public Company) that differ, such as gender, age, marital status, education level, and average monthly income, significantly affect the decision-making in selecting mortgage services, with a statistical significance level of 0.05. Residential characteristics including type of residence, price of residence, purpose of ownership, environmental surroundings, and perception of mortgage information also significantly influence the decision-making in selecting mortgage services among employees in the Mud & Hound Companies Limited (Public Company) at a statistical significance level of 0.05. Additionally, marketing mix factors such as promotion, service process, product and price, personnel, location, and distribution also significantly affect the decision-making in selecting mortgage services among employees in the Mud & Hound Companies Limited (Public Company) at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Personal factors, Residential characteristics, Factors influencing decision-making.

บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์แม้จะมีสัดส่วนการเติบโตที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นการเพิ่มขึ้นที่มีความผันผวน อันเนื่องมาจากภาวะดอกเบี้ยขาขึ้นที่เริ่มจะส่งผลทำให้ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนปรับตัวลง ภาวะอัตราส่วนหนี้ครัวเรือนที่สูงกว่า 90% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ราคาที่อยู่อาศัยที่ปรับตัวสูงขึ้น ปัจจัยลบเหล่านี้ได้ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนของอุปสงค์และอุปทานในตลาดที่อยู่อาศัย โดยอุปสงค์มีการปรับตัวลดลงของหน่วยการโอนกรรมสิทธิ์ และยอดขายใหม่ที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนได้สะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อที่อยู่อาศัยที่ยังไม่แข็งแกร่งเท่าที่ควร และยังต้องการมาตรการกระตุ้นที่สำคัญ จึงจำเป็นต้องมีมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ที่มีความชัดเจนและตรง

การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพชีวิตที่ดี ประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะใช้เงินออมของตัวเองส่วนหนึ่งสำหรับเงินดาวน์ หรือผ่อนดาวน์ ส่วนที่เหลือทั้งหมด ผู้ซื้อจะใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน แทนที่การออมเงินไว้ในระยะยาวแล้วค่อยซื้อหรือสร้างบ้าน ส่งผลให้ธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะธุรกิจที่อยู่อาศัยกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญลำดับต้นๆ ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

จากการทบทวนงานวิจัยของประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่าข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะแตกต่างกันออกไปเช่น งานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ภักดีผล (2564) ; ชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล (2565) ;เปรมฤดี พูลสวัสดิ์ (2562) ให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยมีวิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการศึกษาครั้งนี้ จากทฤษฎีการเติบโตของสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีความผันผวน ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลดีต่อการใช้บริการของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย เพราะมีการจูงใจการส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด จากการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยมีเป้าหมายการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของพนักงานในกลุ่มบริษัท มัดเอนด์ ฮาร์ด จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของพนักงานในกลุ่มบริษัท มัดเอนด์ ฮาวด์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาลักษณะด้านที่อยู่อาศัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของพนักงานในกลุ่มบริษัท มัดเอนด์ ฮาวด์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของพนักงาน ในกลุ่ม บริษัท มัดเอนด์ฮาวด์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ที่อยู่อาศัย ของพนักงาน ในกลุ่ม บริษัท มัดเอนด์ฮาวด์ จำกัด (มหาชน)
2. ปัจจัยลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของพนักงาน ในกลุ่ม บริษัท มัดเอนด์ฮาวด์ จำกัด (มหาชน)
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของพนักงาน ในกลุ่ม บริษัท มัดเอนด์ฮาวด์ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะส่วนบุคคล : เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะด้านที่อยู่อาศัย : ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัยที่ท่านจะซื้อ วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์และราคา บุคลากรผู้ให้บริการ ช่องทางการประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของพนักงาน ในกลุ่ม บริษัท มัดเอนด์ฮาวด์ จำกัด (มหาชน) วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ

ความรวดเร็วในการดำเนินการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร เป็นลูกค้าเก่าของธนาคาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำหรับผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพิจารณาเลือก สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน ต่าง ๆ มาเป็นสวัสดิการให้กับพนักงานที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
2. สำหรับสถาบันการเงินต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นการขยายฐานลูกค้าที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
3. สำหรับพนักงานผู้สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการเตรียมตัวและทราบถึงหลักเกณฑ์ในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินต่าง ๆ
4. สำหรับผู้สนใจทั่วไป ในการนำผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาหาข้อมูลในเชิงลึกด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย มีนักทฤษฎีหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย สามารถสรุปได้ดังนี้ นีดแฮม (Needham, 1977 อ้างถึงใน นภาพร มโนรุ่งเรืองรัตน์, 2541, หน้า 31) มีความเห็นว่าเหตุผลในการรวมตัวของย่านพักอาศัยเกิดขึ้นจากประการแรก ความสะดวกในการเข้าถึง ทำให้การอยู่อาศัยมีความสะดวกในการคมนาคม จัปจ่ายซื้อของ และติดต่อธุรกิจ ทำให้ย่านพักอาศัย ขยายตัวตามแนวเส้นทางคมนาคม และการกระจายตัวรอบ ๆ ศูนย์กลางธุรกิจ ร้านค้า ที่ทำงานและ สถานศึกษา ประการที่สอง การประหยัดด้วยปัจจัยนอกจากการจับตัวดังกล่าวมีผลดีทำให้ประหยัด ค่าใช้จ่ายเรื่องการใช้บริการสาธารณูปโภคของเมืองได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์ (อตุลย์ จาตุรงกุล, 2550: 13-26 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคล รับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการ สามารถศึกษาได้จากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์ และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนองออกมา

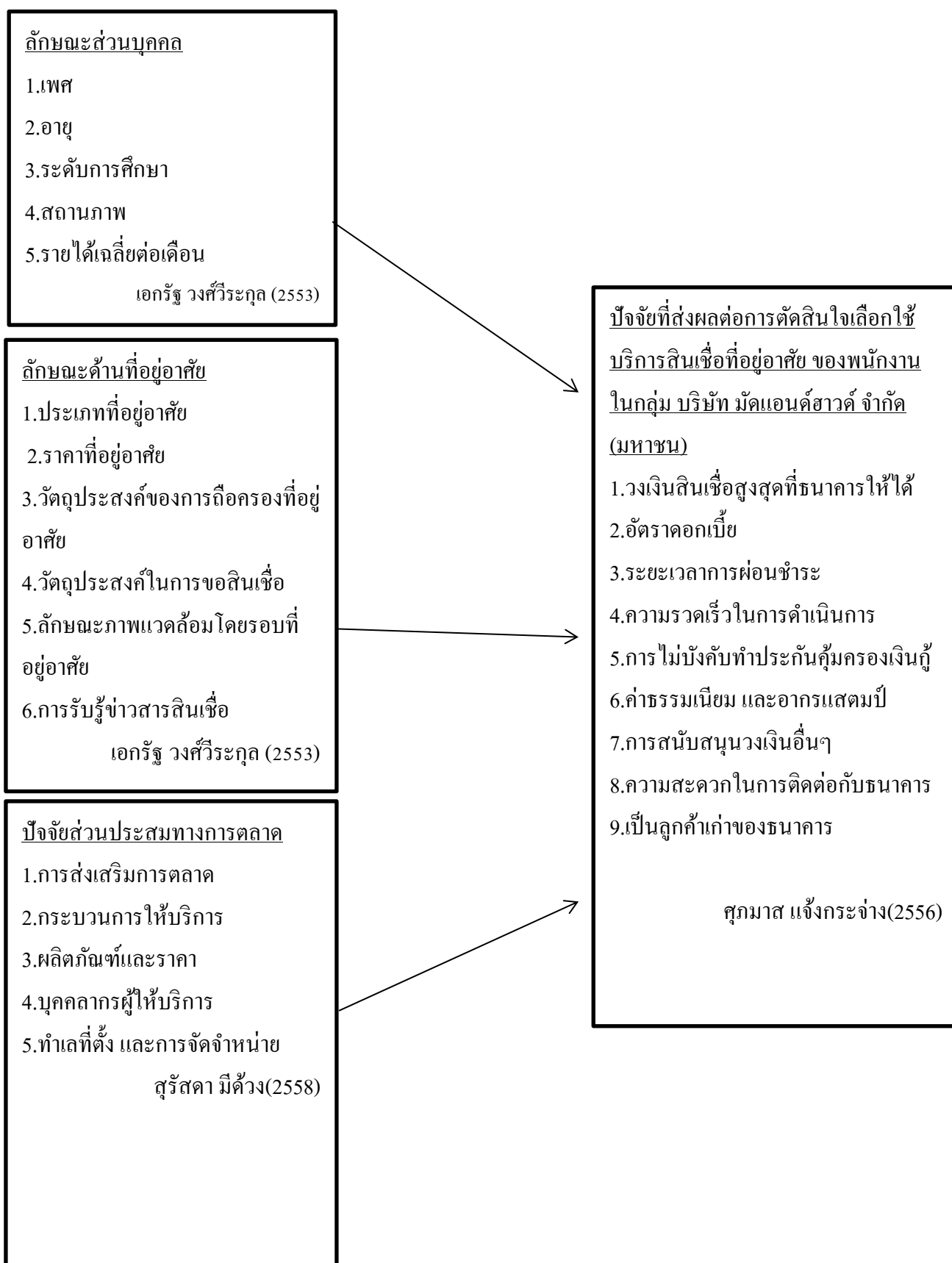
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 312-314 อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003: 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการให้บริการ (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People)
6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานบริษัท ในกลุ่มบริษัท มัดเอนด์ ฮาร์ด จำกัด (มหาชน) จำนวน 4,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานบริษัท ในกลุ่มบริษัท มัดเอนด์ ฮาร์ด จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีคำนวณจากสูตร Taro Yamane จากประชากรทั้งหมด 4,000 คน ความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้เท่ากับ 0.05

สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane

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

$$\text{แทนค่า } n = \frac{n = 4,000}{1 + 4,000 (0.05)^2} = 363.64$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 363.64 หรือ 364 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้น โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่มีความแม่นยำยิ่งขึ้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถาม หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วงเงินกู้ยืม วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ลักษณะภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่อาศัย ได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายเปิดให้กรอกตัวเลขและแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามที่ละคำตอบให้เลือกตามลำดับความเป็นจริง 5 ระดับดังนี้

5 คะแนนมากที่สุด

4 คะแนนมาก

3 คะแนนปานกลาง

2 คะแนนน้อย

1 คะแนนน้อยที่สุด

การแปลความหมาย เกณฑ์การแปลผล นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตรการหาอันตรายภาค} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของพนักงานในเครือ บริษัท มัดเอนด์สแควร์ จำกัด (มหาชน)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและการบริการ
4.21-5.00	มีความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยทางการตลาดและการบริการ
3.41-4.20	มีความสำคัญระดับมากในปัจจัยทางการตลาดและการบริการ
2.61-3.40	มีความสำคัญระดับปานกลางในปัจจัยทางการตลาดและการบริการ
1.81-2.60	มีความสำคัญระดับน้อยในปัจจัยทางการตลาดและการบริการ
1.00-1.80	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุดในปัจจัยทางการตลาดและการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของพนักงานในกลุ่มบริษัท มัดเอนด์สแควร์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่

วงเงินสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ที่ท่านต้องการ อัตราดอกเบี้ยที่ท่านต้องการ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียม และค่าอากรแสตมป์ การทำประกันคุ้มครองวงเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงานที่ต้องการมากที่สุด การสนับสนุนวงเงินกู้อื่น ๆ เป็นลูกค้าเก่าของธนาคาร ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะข้อความเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการประกอบในงานวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูด ของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.963
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha coefficient)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า t-test

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร หาค่า F

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของพนักงานในกลุ่มบริษัท มัดแอนด์ ฮาร์ด จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมา ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และช่วงอายุ 40-60 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

3. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

4. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงรายได้ 15,001-30,000 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา 30,001-45,000 บาท บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รายได้มากกว่า 45,001 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ราคาที่อยู่อาศัย 1,000,000 – 2,000,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ เพื่อซื้อ ประเภทลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็นที่สุดส่วนใหญ่ต้องการ รถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน โดยได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจาก Social media/เว็บไซต์ มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเภทดอกเบี้ย และระดับอัตราดอกเบี้ยมีผลมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านทำเลที่ตั้งและการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยระบบการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือมี Application ที่ติดต่อได้สะดวก มีผลมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีการส่งเสริมการขายโดยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม มีผลมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านพนักงานสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูลและแก้ไขปัญหาได้ ถูกต้องตามต้องการ มีผลมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยช่องทางในการชำระหนี้สินเชื่อ ง่าย สะดวก หลากหลาย มีผลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการศึกษาจะเห็นว่าปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ เพราะฉะนั้นธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันในด้านการปล่อยวงเงินกู้กับสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงิน และอาจจัดตั้งประชาสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าทุกช่องทางเพื่อช่วยโปรโมทโปรโมชันต่างๆของธนาคารพาณิชย์นั้นๆด้วย

2. ควรคำนึงถึงการบริหารความเสี่ยงด้วยกล่าวคือ วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านใหม่ควรมีการป้องกันความเสี่ยง โดยการศึกษาประวัติทางการเงิน การวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระหนี้ได้ในระยะยาว ในส่วนของการซื้อที่อยู่อาศัยใหม่หรือรีไฟแนนซ์จากสถาบันการเงินอื่นควรรวบรวมบริการที่ดึงดูดผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นในเรื่องของ

การให้บริการที่ดีของพนักงาน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าในเรื่องของการบริการที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

3. ด้านราคาที่อยู่อาศัย ควรมีการจัดสรรราคาที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับลักษณะบ้านรูปแบบต่างๆ และควรมีการเสนอราคาอัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่นถ้าบ้านที่มีราคาสูงมากๆ ควรเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าราคาบ้านที่มีราคาต่ำ เพราะวงเงินกู้ยิ่งมากหมายถึงการที่สถาบันการเงินได้รับค่าธรรมเนียมหรืออัตราดอกเบี้ยที่มากตามไปด้วย โดยให้เหมาะสมกับบ้านแต่ละแบบ นอกจากนี้สถาบันการเงินควรมีกำหนดการระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็ว และมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงและหลากหลาย เพื่อเป็นการกระตุ้นการทำการตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากพนักงานในกลุ่มบริษัท มัดเอนด์ ฮาร์ด จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม การพิจารณาสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จะรวมศูนย์การพิจารณาไว้ที่สำนักงานใหญ่ ซึ่งต้องใช้บรรทัดฐานเดียวกันทั่วประเทศการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จันทร์ถาวร,อ./2567/สรุปตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล 2566 และแนวโน้ม 2567 ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2567

เข้าถึงได้จาก <https://thinkofliving.com/ข่าว/สรุปตลาดที่อยู่อาศัยกรุงเทพฯ-ปริมณฑล-2566-และแนวโน้ม-2567-923732/>

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา :

ศึกษากรณีจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศุภมาส แจ่มกระจ่าง.(2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของธนาคารออม:

ศึกษากรณีประชาชนเขตบางขุนเทียน.(ค้นคว้าอิสระ) เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สุริสดา มีดวง (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน
สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศิลปากร

เสาวลักษณ์ ภักดีผล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยธนาคารอาคาร
สงเคราะห์ ของผู้ให้บริการในจังหวัดปทุมธานี (ค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ,มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต

จเร ขวัญบุญจันทร์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ. วิทยานิพนธ์
เศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิรนาม.มปป.(2567).เว็ลค์แบงก์ คาดเศรษฐกิจโลกชะลอตัว 3 ปีซ้อนในปี 2567 ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2567
เข้าถึงได้จาก <https://moneyandbanking.co.th/2024/84172/>