

**ชื่อเรื่อง** : พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จังหวัดพัทลุง

**: THE BEHAVIOR STUDY ON THE USE OF HOUSING LOAN SERVICE AND THE MARKETING MIX FACTOR (7Ps) TOWARDS THE CHOICE OF HOUSING LOAN SERVICE BY THE CUSTOMERS OF GOVERNMENT HOUSING BANK,PHATTALUNG BRANCH,PHATTALUNG PROVICE**

**ชื่อผู้วิจัย** : ศรัณย์ภัทร จงใจ

: SARANPHAT CHONGCHAI

**บทคัดย่อ** : การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จังหวัดพัทลุง 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุงในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาพัทลุง เลือกกลุ่มจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและได้รับการอนุมัติของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 300 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งหาความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อยู่ในระดับมากและด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ขณะที่พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการใช้บริการ, สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**Abstract :** The behavior study on the use of housing loan service and the marketing mix factors towards the choice of housing loan service by the customers of Government Housing Bank, Phatthalung Branch, Phatthalung Province, has the following objectives: 1) to study the behaviors of the customers of Government Housing Bank, Phatthalung Branch, in regard to the use of housing loan service; 2) to study the priority of marketing mix factors towards the choice of housing loan service by the customers of Government Housing Bank, Phatthalung Branch; 3) to conduct a comparative study on the priority of marketing mix factors against the behaviors of the customers of Government Housing Bank, Phatthalung Branch, classified by demographic characteristics; and 4) to conduct a comparative study on the priority of marketing mix factors against the choice of housing loan service by the customers of Government Housing Bank, Phatthalung Branch, classified by behaviors on the use of housing loan service of Government Housing Bank, Phatthalung Branch. Samples were selected from 300 customers having come for the housing loan service with received approval by Government Housing Bank. Data was collected with questionnaire and was analyzed with the SPSS software to find the percentage and average values of the demographic data and the behaviors on the use of housing loan service, and to find the average and standard deviation in terms of the marketing mix factors against the choice of housing loan service, as well as to differentiate the priority of marketing mix factors towards the choice of housing loan service by the customers of Government Housing Bank, Phatthalung Branch, classified by demographic characteristics and behaviors on the use of housing loan service, by way of using the independent sample t-test analysis and the one-way ANOVA analysis.

The research result showed that the customers gave priority to the marketing mix factors towards the choice of housing loan service by the customers of Government Housing Bank, at a high level; and the highest average was found in the factor of marketing promotion. Also, the customers with different status prioritized the marketing mix factors towards the choice of housing loan service by the customers of Government Housing Bank, Phatthalung Branch, in terms of marketing promotion in a different manner while the behaviors on the use of housing

loan service of Government Housing Bank, with different housing types, were stressed differently with the marketing mix factors regarding products, distribution channels, and marketing promotion. In terms of different housing prices, importance was placed differently on the marketing mix factors regarding distribution channels and physical features. With the behaviors on the use of housing loan service in terms of different purposes of loan application, the marketing mix factors were prioritized in regard to products, marketing promotion and servicing staff in a different manner. Besides, it was found that, with different information received, the marketing mix factors were emphasized differently on products, distribution channels, marketing promotion and servicing staff.

**Keywords:** The service behavior, Housing loans, The marketing mix factor

### บทนำ :

ประชากรของประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนมากขึ้น จาก 66.1 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 เป็น 68.7 ล้านคน ในปี 2561 จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและการขยายตัวของเมืองอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความต้องการด้านที่อยู่อาศัยจำนวนมากในทุกระดับของสังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมผู้มีรายได้สูงหรือสังคมผู้มีรายได้ต่ำขณะที่สถาบันทางการเงินสามารถสนองความต้องการดังกล่าวได้เพียงกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น ความท้าทายที่เกิดขึ้น คือ ความสามารถในการพัฒนาด้านที่อยู่อาศัยให้มีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ โดยธนาคารอาคารสงเคราะห์ในฐานะหน่วยงานของรัฐ ได้ทำหน้าที่สำคัญในการพัฒนารูปแบบการให้สินเชื่อใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนแนวคิดและนโยบายรัฐบาลในการจัดสรรที่อยู่อาศัยที่เพียงพอให้กับประชากรของประเทศนั่นเอง

สินเชื่อที่อยู่อาศัยเป็นสินเชื่อประเภทหนึ่งที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จังหวัดพัทลุง ในปัจจุบันได้ดำเนินการอยู่ แต่ยังคงพบว่าผลการดำเนินงานยังไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนดทั้งจำนวนเงิน จำนวนราย หรือแม้กระทั่งรายได้ค่าธรรมเนียมจากการทำประกันคุ้มครองสินเชื่อของสาขา อีกทั้งยังพบปัญหาว่าลูกค้ามีความสามารถในการชำระหนี้ดี มักจะเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นคู่แข่งในพื้นที่ เนื่องจากใช้เวลาการดำเนินการน้อย เอกสารที่ใช้ยื่นประกอบน้อย รวมทั้งขั้นตอนการดำเนินการที่น้อยกว่า ซึ่งทางธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จังหวัดพัทลุง เองจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์การปรับเปลี่ยน แก้ไขจุดบกพร่องที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าหรือประชาชนรับรู้ ซึ่งจะเป็นทางเลือกของลูกค้าและหันกลับมาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จังหวัดพัทลุง มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จังหวัดพัทลุง เพื่อมุ่งศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกทั้งเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้เพิ่มมากขึ้นตลอดจนถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่และสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารและเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไปในการพัฒนากลยุทธ์ด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยต่อไป

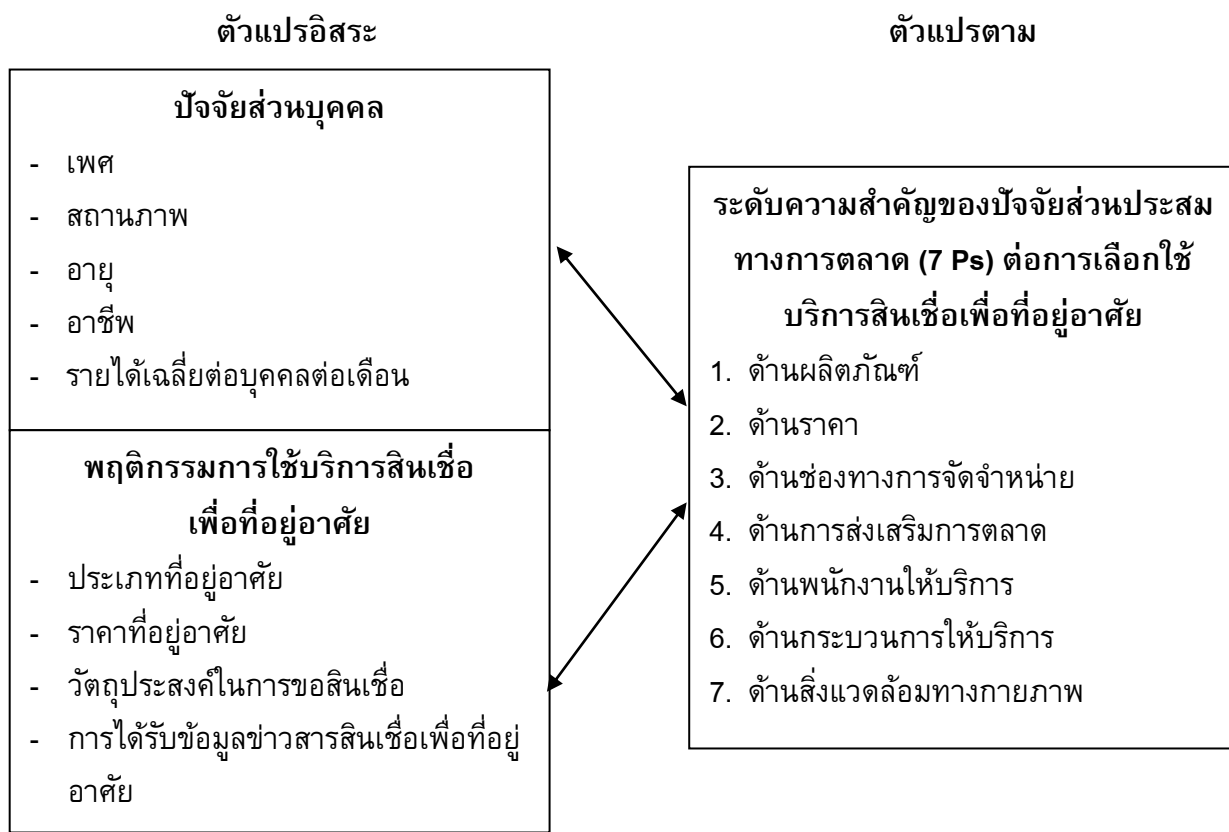
#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย:

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุงในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. ศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง

#### ขอบเขตของการวิจัย:

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มาใช้บริการและได้รับการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สาขาพัทลุง จังหวัดพัทลุง ปี พ.ศ.2561 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษา ในด้านเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ และการได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงเดือนมกราคม 2562

## กรอบแนวความคิดการวิจัย:



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย :

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุงแตกต่างกัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ :

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

2. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง

3. เพื่อให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนจนถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่และสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร

**แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง :**

### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 107) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนโดยอาจแบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้ หรือการบริโภคสินค้า

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคตลอดจนอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

### **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด**

Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 31 – 35) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการใช้ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ซื้อ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารไทยธนาคาร สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อประเภทวงเงินกู้ของธนาคารไทยธนาคาร สาขาเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

พนา เพชรภาพ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาค้อ จังหวัดพิจิตร พบว่า ลูกค้ายกย่องถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพนักงานบริการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาค้อ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาค้อ จังหวัดพิจิตร และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาค้อ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้วยการได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อใดมากที่สุด มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาค้อ จังหวัดพิจิตร

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาติดต่อ ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาก โดยปัจจัยราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วงเงินกู้สูงสุดที่ได้รับอนุมัติเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับกลาง

#### วิธีดำเนินการวิจัย :

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยและได้รับการอนุมัติของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพิจิตร จังหวัดพิจิตร จำนวน 1,100 บัญชี โดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane) ซึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ ยอมให้เกิดค่า



ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

### **เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ และการได้รับข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด”

### **วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้มีการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก เอกสาร บทความ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งห้องสมุด และอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย

### **การวิเคราะห์และประเมินผลข้อมูลการวิจัย :**

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การทดสอบเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

ตอนที่ 5 การทดสอบเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล :

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.0 มีอายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 50.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 42.7 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.7 และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 40.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ร้อยละ 29.7 เลือกราคา 2,000,001 – 3,000,000 บาท ร้อยละ 32.3 มีวัตถุประสงค์เพื่อรีไฟแนนซ์จากสถาบันการเงินอื่น ร้อยละ 46.3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ ร้อยละ 26.3

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จังหวัดพัทลุง ภาพรวม พบว่า ลูกค้าเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.39 ความสำคัญระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านราคาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน อีกทั้งพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน

### อภิปรายผล :

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จังหวัดพัทลุง ภาพรวม พบว่า ลูกค้าเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ความสำคัญระดับปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ได้ทำ การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารไทย ธนาคาร สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อประเภทวงเงินกู้ของธนาคารไทยธนาคาร สาขาเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาที่มีอยู่ในระดับมากคือ ปัญหาด้านราคาในการใช้บริการด้านสินเชื่อ และปัญหาด้านกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อ

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนาเพชรภาพ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง

3. ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง พบว่า ด้านประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ด้านราคาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ด้านวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางด้านราคาและผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมาก โดยปัจจัยราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วงเงินกู้สูงสุดที่ได้รับอนุมัติเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับกลาง

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย :

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาพัทลุง จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ควรมีการพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจ และสามารถชักนำให้ลูกค้าตัดสินใจมาเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารให้ได้มากที่สุด โดยอาจจะมีการเพิ่มสัดส่วนวงเงินให้กู้ต่อหลักประกันที่สูงและต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

#### ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยครั้งต่อไป :

ควรศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้น อาจจะมีการกำหนดตัวแปรที่อาจเป็นปัจจัยที่ชี้วัดการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาในพื้นที่อื่น สาขาอื่นๆ เพิ่มเติม

#### บรรณานุกรม :

- ชลธิชา ไชยทิพย์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่อของไทย ธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ. (2538). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พนา เพชรภาพ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสิน สาขาเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.