

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยว : ศึกษาเฉพาะลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล " เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package For the Social Science for Windows) สามารถสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

- ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี มากที่สุด มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุดจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวงเงินกู้ 1,000,001-2,000,000 บาทมากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ้านขนาดพื้นที่ ไม่เกิน 50 ตารางวามากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

- ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวในประเภทสินเชื่อบุคคลทั่วไปมากที่สุด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ในด้านเหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์เพราะเป็นธนาคารที่ให้ บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะมากที่สุด มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยส่วนใหญ่ใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ 21 - 30 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 โดยส่วนใหญ่จะขอยื่นกู้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ จำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีผู้กู้ร่วม 2 คน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และจะใช้วิธีการผ่อนชำระเงินงวดแบบหักผ่านบัญชีธนาคารหรือหักเงินเดือนมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8

- ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ได้แก่เรื่อง คุณภาพของบ้าน การตกแต่ง/ออกแบบภายใน รูปแบบความงามภายนอก ประโยชน์ใช้สอยในบ้าน และการบริการหลังการขาย ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ได้แก่เรื่อง ราคาย่อมเยา ความเหมาะสมของราคาย่อมเยา อัตราดอกเบี้ย อัตราการผ่อนชำระ และเงื่อนไขการชำระเงินพิเศษ ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ได้แก่เรื่อง การเดินทางสะดวกรวดเร็ว การอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดี สภาพแวดล้อมของหมู่บ้านและความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 ได้แก่ เรื่องการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ การให้ของแถม แจก การมีบ้านตัวอย่างแสดงให้ลูกค้า การจัดงานแสดง/ออกบูธ และพนักงานขายมีความรู้และอัธยาศัยดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. " พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน" ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติไค์สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทของบริการสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการยื่นกู้สินเชื่อและวิธีการผ่อนชำระเงินงวด

2. " ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน " ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติไค์สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน ดังนี้

1 อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และขนาดครอบครัวแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน

2 เพศ สถานภาพ วงเงินกู้และขนาดพื้นที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อประเภทสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ จำนวนผู้กู้ร่วม และวิธีการผ่อนชำระเงินงวดต่างกัน

3. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ" ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ

1. ด้านผลิตภัณฑ์มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านประเภทสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. ด้านราคามีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านประเภทสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ จำนวนผู้กู้ร่วมและวิธีการผ่อนชำระเงินงวด
3. ด้านการจัดจำหน่ายมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านประเภทสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการยื่นกู้สินเชื่อและจำนวนผู้กู้ร่วม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านประเภทสินเชื่อ เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สถานที่ในการยื่นกู้สินเชื่อและวิธีการผ่อนชำระเงินงวด

5.2 การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัวและสถานการณ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่น ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต ส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อหรือในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป พบว่า สอดคล้องกับการวิจัยของ รัตนา ปุณฺณศิริ (2542) ที่ได้ทำการศึกษการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำจะแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการที่แตกต่างกันได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านเดี่ยวต่างกัน พบว่าสอดคล้องกับการวิจัยของเสาวคนธ์ อุฎฐานชีวิน (2536) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าน้ำเงินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าน้ำเงินเชื่อที่มีลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเงินกู้ในเรื่องของเหตุผลในการใช้บริการเงินกู้ วงเงินกู้ และระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของขจริน บุญนาค (2546) ซึ่งทำการศึกษากฎการให้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อในเรื่องของเหตุผลในการใช้บริการและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบ้านเดี่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดของสังหาริมทรัพย์ ที่กล่าวว่า การวางแผนการตลาดบ้านหรือที่อยู่อาศัย อยู่ภายใต้ปัจจัยหลัก คือ เสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น โดยต้องเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา และการส่งเสริมการขายที่ช่วยให้การผ่อนชำระมีความเป็นไปได้สูง รวมทั้งปัจจัยทางด้านทำเล สาธารณูปโภคที่จำเป็น เงื่อนไขทางการเงินที่เกี่ยวข้องและอัตราดอกเบี้ย สอดคล้องกับงานวิจัยของขจริน บุญนาค (2546) ซึ่งทำการศึกษากฎการให้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อในด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านเหตุผลในการใช้บริการ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านระยะเวลาที่ใช้ และด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านเหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและระยะเวลาที่ใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Market ?)

ผู้บริโภคหรือประชาชนที่มีความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งควรที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับธนาคารมากที่สุด โดยอาจใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับการให้บริการที่ดี โดยเฉพาะการให้บริการสินเชื่อที่ต้องมีความแม่นยำ ถูกต้อง ได้มาตรฐาน ทันสมัย รวดเร็วและ

สะดวก เช่น ความสะดวกในการยื่นกู้ ความหลากหลายของประเภทเงินกู้ ความรวดเร็วในการอนุมัติการกู้ การให้บริการที่ประทับใจของพนักงาน และใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการ นั่นคือ CRM เพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ช่วยรักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้าใหม่ให้มีความพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)

จากการวิจัยผู้บริโภคที่ซื้อบ้านเดี่ยว ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อประเภทบุคคลทั่วไป ดังนั้น ในด้านสินเชื่อประเภทอื่น ๆ ควรจะมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น สินเชื่อประเภทสวัสดิการพนักงานบริษัท ควรที่จะขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัท โดยธนาคารมีการทำสัญญาการให้สวัสดิการกับบริษัทต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น และให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษหรือให้เงื่อนไขการยื่นกู้ที่ง่ายขึ้น รวมทั้งสินเชื่อประเภทสวัสดิการข้าราชการก็เช่นกัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)

จากการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพราะว่าเป็นธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะ และมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ถือได้ว่าเป็นจุดดีของธนาคาร แต่ควรที่จะพัฒนาปรับปรุงเรื่องหลักการในการให้สินเชื่อ การอนุมัติสินเชื่อให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันสมัย มีการจัดอบรมพัฒนาพนักงานให้มีประสิทธิภาพ และพร้อมที่จะบริการลูกค้าได้อย่างสุภาพ รวดเร็ว ทันใจ ประทับใจ และมีคุณภาพ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อไป

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participats in the buying ?)

จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง ดังนั้นจึงควรเพิ่มการรับรู้ให้กับสมาชิกในครอบครัวหรือประชาชนให้รู้จักธนาคารเพิ่มมากขึ้น โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร การประชาสัมพันธ์ข่าว การเข้าร่วมการจัดงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ และการมีเว็บไซต์ ซึ่งต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัยตลอดเวลา พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับด้านอสังหาริมทรัพย์ให้มากที่สุด

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)

จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ 21 - 30 ปี ดังนั้นธนาคารควรมีการให้ของขวัญแก่ลูกค้าชั้นดีซึ่งอาจเป็นการให้เช็กของขวัญการจัดงานตอบแทนลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)

จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกมาขึ้นกู้ที่สำนักงานใหญ่ ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนาให้ธนาคารทั้งสำนักงานใหญ่และสาขาต่าง ๆ ให้บริการที่ดี มีมาตรฐาน ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว แม่นยำ ถูกต้อง การให้บริการของพนักงานที่ดี การให้คำปรึกษาแนะนำให้แก่ประชาชน อีกทั้งควรมีการเพิ่มสาขาที่ให้บริการและเคาน์เตอร์การเงินนอกสถานที่ เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของประชาชน รวมทั้งการขยายระยะเวลาทำการของเคาน์เตอร์การเงินนอกสถานที่เพิ่มมากขึ้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีผู้กู้ร่วม 2 คนและเลือกที่จะชำระเงินกู้แบบหักผ่านบัญชีธนาคาร/หักเงินเดือน ดังนั้น ธนาคารควรเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินงวดมากขึ้น เช่น การให้บริการชำระผ่านบัตรเครดิต โอนผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์เซอร์วิสและเพิ่มสถานที่ในการชำระเงินงวดที่อยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย จึงควรศึกษาที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑลและต่างจังหวัด เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและแนวโน้มในการเพิ่มปริมาณการให้สินเชื่อแก่ประชาชน

2. ผู้สนใจเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย ควรศึกษาในสถาบันการเงินอื่นๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อจะพัฒนาการให้บริการ สร้างความมั่นคง ความก้าวหน้า ความเชื่อถือ และให้มีคุณภาพมากที่สุด