

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของ
ประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

DECISION TO USE HOUSING LOAN SERVICES WITH THE GOVERNMENT
HOUSING BANK IN PRACHINBURI PROVINCE

สุวิจักขณ์ ไชยศร

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suwichak Chaisorn

E-mail : 6514190042@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในจังหวัดปราจีนบุรี แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ในส่วนสมมติฐานได้ทำการทดสอบด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One – Way Anova (F-test) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ

ขนาดการอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : สิ้นเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this study were to study marketing factors affecting the decision to use gas stations of people in Prachinburi Province, to study the level of satisfaction in using gas stations of people in Prachinburi Province, and to compare factors affecting the decision of gas station users classified by personal background factors. The sample group used in this study was 400 people who had used gas stations in Prachinburi Province. A questionnaire was used as the research tool. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and multiple regression analysis. The results of the study found that 1) The use of gas stations classified by personal factors, age, was overall different, and classified by personal factors, gender, education level, occupation, status, and average monthly income, were overall not different. 2) The marketing mix factor, location, had a statistically significant influence on the decision to use gas stations at the 0.05 level. The marketing mix factors, product, price, promotion, personnel, visual characteristics, and process, had no statistically significant influence on the decision to use gas stations at the 0.05 level. 3) Satisfaction, reliability, and trustworthiness, had an impact on the decision to use gas stations. Statistically significant at 0.05 level, and the tangibility of service, responsiveness to customers, trust in customers, and knowing and understanding customers do not have any influence on the decision to use gas station services at 0.05 level.

Keywords: Marketing factors, Decision making, Satisfaction

บทนำ

ธุรกิจที่อยู่อาศัยในภูมิภาคเติบโตอย่างมีนัยสำคัญใน 6 จังหวัดหลัก ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี ระยอง นครราชสีมา ขอนแก่น และภูเก็ต สะท้อนจากการขออนุญาตก่อสร้างปี 2565 มีสัดส่วนรวมกัน 22% ของพื้นที่ขออนุญาตทั่วประเทศ และ 34% ของพื้นที่ต่างจังหวัดทั้งหมด เนื่องจากศักยภาพของพื้นที่ที่มีทั้งเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การค้า การลงทุน การท่องเที่ยวและการศึกษา ทั้งยังได้อานิสงส์จากนโยบายกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคของภาครัฐที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ อาทิ แผนลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน การย้ายถิ่นฐานและการขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้ความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ส่งผลให้มีรายได้ต่อหัวของประชากรค่อนข้างสูงโดยเฉพาะระยองและชลบุรี นำมาสู่การพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์และโครงการที่อยู่อาศัยโดยเฉพาะแนวราบ

โดยแนวโน้มปี 2566-2568 ธุรกิจที่อยู่อาศัย 6 จังหวัดหลักในภูมิภาคเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจาก (1) เศรษฐกิจไทยที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป (2) ความคืบหน้าของการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐจะหนุนให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเติบโตตามมา (3) การฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะกลับมาอยู่ระดับใกล้เคียงช่วงก่อนวิกฤติ COVID-19 ภายในปี 2568 และ (4) มาตรการกระตุ้นจากภาครัฐ อาทิ การลดค่าธรรมเนียมการโอนและจดจำนอง (มีผลตั้งแต่ 1 มกราคม 2566) และการผลักดันให้ไทยเป็น “บ้านหลังที่สอง” สำหรับชาวต่างชาติที่มีศักยภาพจะเป็นปัจจัยบวกส่งเสริมให้ธุรกิจที่อยู่อาศัยกลับมาเติบโตได้โดยทิศทางตลาดที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41-42) ได้จัดกลุ่มการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติการรับรู้ ความคิด ค่านิยม แรงจูงใจ และการตัดสินใจ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจซื้อ และความคล้อยตามทางความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้นิยามปัจจัยเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมถึงกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้

2. อายุ (Age) สามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่ต่างกัน และความต้องการบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูล ข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้ส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. สถานภาพ (Marital status) ประเภทของสถานภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลเนื่องจากวิถีคิด คติ ความจำเป็น แนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด จะมีความแตกต่างกันตามแต่สถานภาพ เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด ความสามารถในตัดสินใจได้ด้วยตัวเองอย่างอิสระ และใช้เวลาน้อยกว่าบุคคลที่มีสถานภาพสมรส

4. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงศักยภาพ กำลังซื้อ ความเป็นอยู่ทางสังคม และความสามารถในการครอบครองของแต่ละบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ อาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ตลอดจนการแสวงหาข้อมูล จึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้

5. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้น ทั้งยังสะท้อนถึง

ความสามารถในการเลือกรับข่าวสารของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

6. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต และความสนใจที่แตกต่างกัน เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ประสบการณ์ วัฒนธรรม ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะเหล่านี้เป็น ปัจจัยพื้นฐานเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นควรศึกษาถึงความแตกต่าง โดย งานวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาตัวแปรด้านประชากรมาเป็นตัวแปรในการวิจัย เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เดิมนั้นส่วน ประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง หรือสถานที่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการ คิดตัวแปรเพิ่มมาอีก 3 ตัวแปร คือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และ กระบวนการ (Process) ทำให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญตามการตลาดสมัยใหม่ สำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการจึงเป็นผลทำให้มีการรวมกันโดยเรียกได้ว่าเป็นส่วน ประสมทางการตลาด

กล่าวโดยสรุป ส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการแก่ ผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมของธุรกิจและตอบสนองความต้องการ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

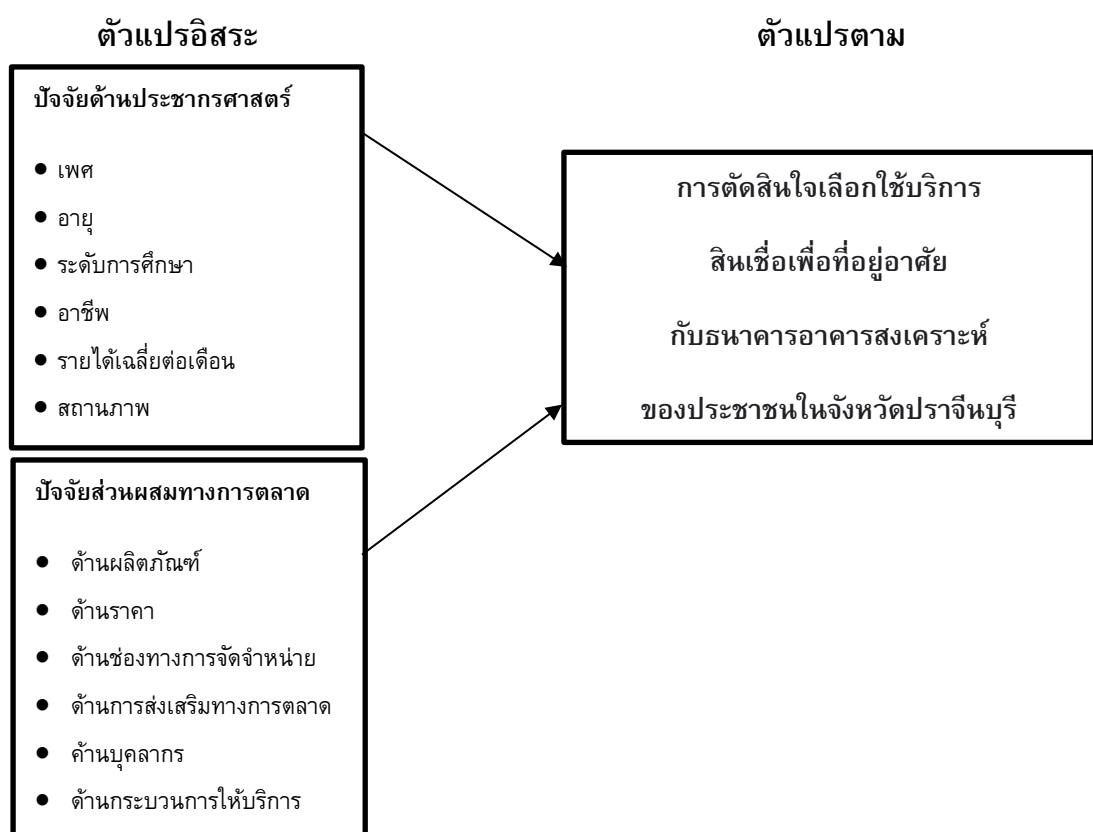
Kotler (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนหน้าแล้วมาตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่ สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมและ ความแตกต่างในตัวของผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ

กล่าวโดยสรุป ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักรู้ถึงปัญหา และได้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากสินค้าและบริการมอบความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุวดี วิเศษยา (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และยอดขายของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของพนักงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ยอดขายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใน 3 ปีที่ผ่านมา กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปราจีนบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการที่ได้ศึกษาข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลในส่วนดังกล่าวนี้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เป็นประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีหรือไม่ และเคย/ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใน 3 ปีที่ผ่านมา กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบคำถามเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับคุณลักษณะเท่านั้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับที่ 5 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยระดับที่ 1 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับที่ 5 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นการแสดงข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form โดยผู้วิจัยได้มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้แนะนำตนเองอธิบายวัตถุประสงค์ในการศึกษาและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

1.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินดีเป็นกลุ่มตัวอย่างเก็บแบบสอบถามและอธิบายหัวข้อในแบบสอบถาม

1.3 เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถาม หากพบว่าตอบไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจะชักถามเพิ่มเติมจนได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

1.4 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาลงรหัสเพื่อเป็นข้อมูลในรูปแบบสัญลักษณ์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณ จากนั้นจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์จนได้ข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ สิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์งานวิจัย และข้อมูลอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนจังหวัดปราจีนบุรี วิเคราะห์โดยทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1

การศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 และอยู่ในช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80

ส่วนที่ 2 เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านราคา มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ และสุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าในเรื่องของ ค่าธรรมเนียมให้บริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย และการให้บริการที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ต่อมาคือ ความสะดวกใน

การติดต่อกับธนาคาร ระยะเวลาผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ สื่อประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10, 4.07, 4.04, 3.99 ตามลำดับ และสุดท้ายคือ วงเงินสินเชื่อ สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน
6. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ไม่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ในทิศทางเดียวกัน โดยถ้าระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีเพิ่มขึ้น 0.373 หน่วย

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ในทิศทางเดียวกัน โดยถ้าระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีเพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย

10. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี

11. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ในทิศทางเดียวกัน โดยถ้าระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีเพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี ในทิศทางเดียวกัน โดยถ้าระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีเพิ่มขึ้น 0.111 หน่วย

สรุปผลอภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุรัสวดี มีดวง (2558) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ วุฒิ

การศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา บุญสงเคราะห์ และ โสภาค เจริญสุข (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุวดี วิเศษยา (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด โดยในปัจจุบันแต่ละธนาคารได้มีผลิตภัณฑ์ ทางสินเชื่อที่หลากหลาย มีความทันสมัย เพื่อให้เกิดความคล่องตัวทางการใช้งานสามารถตอบสนองต่อ ธุรกิจที่เติบโต และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษดี กลิ่นสอน (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราชญ์บุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราชญ์บุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษดี กลิ่นสอน (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ในสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภค GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราชญ์บุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราชญ์บุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา บุญสงเคราะห์ และ โสภาค เจริญสุข (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราชญ์บุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราชญ์บุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี มีดวง (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพิทักษ์ สมเกียรติกุล (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัด

ปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนทัย มาโท และ ณิชฐา ชำรงโชติ (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight ในเครือ บริษัท พฤษภา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี พบว่าลูกค้าโครงการฯ ตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ วุฒิมานพ และ ชัยพฤษก์ แก้วพรหมมาล (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันบริการน้ำมันของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรี มีข้อเสนอ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ของประชาชนในจังหวัดปราจีนบุรีด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยใน 3 ปีที่ผ่านมากับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาปราจีนบุรี อาจเป็นการศึกษาในมุมมองไม่ได้มีการเฉพาะในเรื่องต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อผลิตภัณฑ์ใดที่ลูกค้านิยมมาใช้บริการ หรือแคมเปญใดที่ลูกค้าให้ความสนใจมาใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นประเด็นในการปรับปรุงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อจำกัดงานวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด อีกทั้งช่องทางการเก็บรวบรวมข้อมูลมีเพียงแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเป็นการให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น เช่น รูปแบบการ

สัมภาษณ์ เพื่อควบคู่ไปกับเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ วุฒิมานพม และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาล (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(1).

แก้วตา หุณหาลา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.

วารสารสหวิทยาการวิจัย : ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(2).

ธรรมวิมล สุขเสริม และ ปยุดา อิงคสมภพ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร, 1(1).

สุพัตรา บุญสงเคราะห์และ โสภาค เจริญสุข (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, 13(1).

อโนทัย มาโท และ ณิชฐา ช่างโชติ. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โครงการ Delight ในเครือ บริษัท พฤษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ในเขตนนทบุรี. วารสารสหวิทยาการ สังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 1(2-3).