

ความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา

GEN Y Needs for Housing Loan in Songkhla Province

ชลธิดา สุวรรณรัตน์ (Chontida Suwannarat)¹

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลาที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-41 ปี .หรือเกิดในช่วง พ.ศ) 2523-2543) สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท และพักอาศัยที่แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y
ในจังหวัดสงขลา

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this study were as follows: 1) to examine personal information of GEN Y in Songkhla province; 2) to examine marketing mix for housing loan of GEN Y in Songkhla province; and 3) to examine relationships between marketing mix for housing loan and needs for housing loan of GEN Y in Songkhla province. A sample was selected from 400 cases of GEN Y in Songkhla province were included as a sample and using purposive sampling method. The study was a quantitative research and questionnaire was collected. The data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient analysis. The findings showed: 1) most GEN Y in Songkhla were 21 to 41 years old single females, *graduated with a bachelor's degree. They were working for private companies with 15,000-24,999 baht monthly salaries and mostly they lived in the rent apartment.* 2) The overall of the marketing mix for housing loan was at highest level, physical evidence, people, promotion, product, price, process, and place. The needs for housing loan of GEN Y in Songkhla province was at highest level as well. 3) The relationships between the marketing mix for housing loan, physical evidence, people, promotion, product, price, process, place and the needs for housing loan of GEN Y in Songkhla province could be positive correlation in statistically significant at .05 level.

Keywords : GEN Y Needs for Housing Loan in Songkhla Province

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กว่าเกือบสองปีทั่วโลกต้องเผชิญกับการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ที่กำลังส่งผลกระทบต่อทุกคนทั่วโลกอยู่ในขณะนี้ โดยประเทศไทยกำลังเผชิญวิกฤตโควิด-19 ระบาดระลอกที่สาม ตั้งแต่ต้นเดือนเมษายน 2564 จนถึงปัจจุบัน และคาดว่าอาจต้องใช้เวลาที่ยืดยาวกว่าการควบคุมในสองระลอกที่ผ่านมา ผลกระทบปัจจุบันไม่ใช่แค่เรื่องของสุขภาพเพียงอย่างเดียว แต่ผลกระทบลามไปถึงเรื่องของชีวิต สังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนเห็นพ้องเป็นเสียงเดียวกันว่าโลกหลังวิกฤตโควิด-19 จะเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง การทำธุรกิจในยุคโควิด-19 และหลังโควิด-19 ทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการผ่านช่วงเวลาวิกฤตครั้งนี้ไปได้ ดังนั้นภาคธุรกิจจึงต้องมีความพร้อมรับการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากปัจจุบันไม่ได้มีเพียงแค่

คู่แข่งในตลาดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านและที่อยู่อาศัยให้ตรงกับความต้องการของบุคคลนั้น ๆ มีความพิถีพิถันทุกขั้นตอน นอกจากความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกันที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการค้นหาและเลือกที่อยู่อาศัยแล้ว อีกปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกบ้านและที่อยู่อาศัย คือ ช่วงอายุ ไลฟ์สไตล์ สถานะทางการเงิน และหน้าที่การงาน ดีดีพรีอเพอร์ตี เว็บไซต์มาร์เก็ตเพลสด้านอสังหาริมทรัพย์อันดับ 1 ของไทยเปิดเผยข้อมูลที่น่าสนใจจากผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุเมื่อมองหาที่อยู่อาศัยให้ตัวเองหรือครอบครัว (เกริก บุญโยธิน, 2563) พบว่า 1) กลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 22-29 ปี กำลังเริ่มต้นก้าวสู่โลกที่ต้องรับผิดชอบตัวเองอย่างเต็มที่ มีต้องการความเป็นส่วนตัว เลือกลงมือเช่าคอนโดมิเนียมใช้ชีวิตส่วนตัว 2) กลุ่มวัยทำงาน อายุ 30-39 ปี เข้าสู่ช่วงสร้างครอบครัว มีความพร้อมในการซื้ออสังหาริมทรัพย์เป็นของตัวเองเพื่ออยู่อาศัย 3) ช่วงอายุ 40-49 ปี เริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ เลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุนไว้เป็นรายได้เสริม 4) กลุ่มวัยใกล้เกษียณ อายุ 50-59 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นช่วงวัยที่กำลังมองหาบ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่สวนในบริเวณบ้านเพื่อเดินออกกำลังกายและทำกิจกรรม

ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจธนาคารและตลาดทุน (Banking and Capital Markets : BCM) เผชิญกับความท้าทายในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งปัญหาเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจภายในประเทศถดถอย ผลกระทบจากมาตรการของภาครัฐที่ต้องการให้ความช่วยเหลือภาคเอกชนและประชาชน ทำให้ธุรกิจธนาคารและตลาดทุนต้องหันมาให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์เพื่อรับมือกับโลกหลังโควิด-19 ทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว ถือเป็นโอกาสสำคัญที่กลุ่มธนาคารและตลาดทุนจะปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจเพื่อสร้างเสถียรภาพและการเติบโตที่ยั่งยืน รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับสังคมได้ (บุญเลิศ กมลชนกกุล, 2563) โดยปัจจุบันกลุ่มธนาคารและตลาดทุนได้จัดโครงการอสังหาริมทรัพย์ในยุคโควิด-19 มีการลดราคาแย่งชิงลูกค้า ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้กำลังมองหาบ้านเพื่ออยู่อาศัย ทว่า การกู้ซื้อบ้านให้ผ่านหรือไม่นั้น มีหลายปัจจัยที่ธนาคารจะต้องพิจารณาเพื่อให้มั่นใจว่าผู้กู้สามารถผ่อนชำระได้จริง ลดความเสี่ยงการเป็น Non-Performing Loan (NPL) หรือหนี้เสียในอนาคต

นอกจากนี้ ช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2563 ที่ผ่านมา ดีดีพรีอเพอร์ตี (2563) ได้ทำแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศไทย มีผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น จำนวน 1,002 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสภาพตลาดที่อยู่อาศัย องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ-ขาย-เช่า-ลงทุน ความคิดเห็นที่มีต่อนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงผลกระทบที่เกิดจากสถานการณ์โควิด-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลาที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาการวิจัย คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา รายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 7) ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด

- 5) ด้านบุคลิก
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 7) ด้านกระบวนการ

1.3 ความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน GEN Y ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 205,295 คน (ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2562, สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2563, หน้า 9)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน GEN Y ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p.125) ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

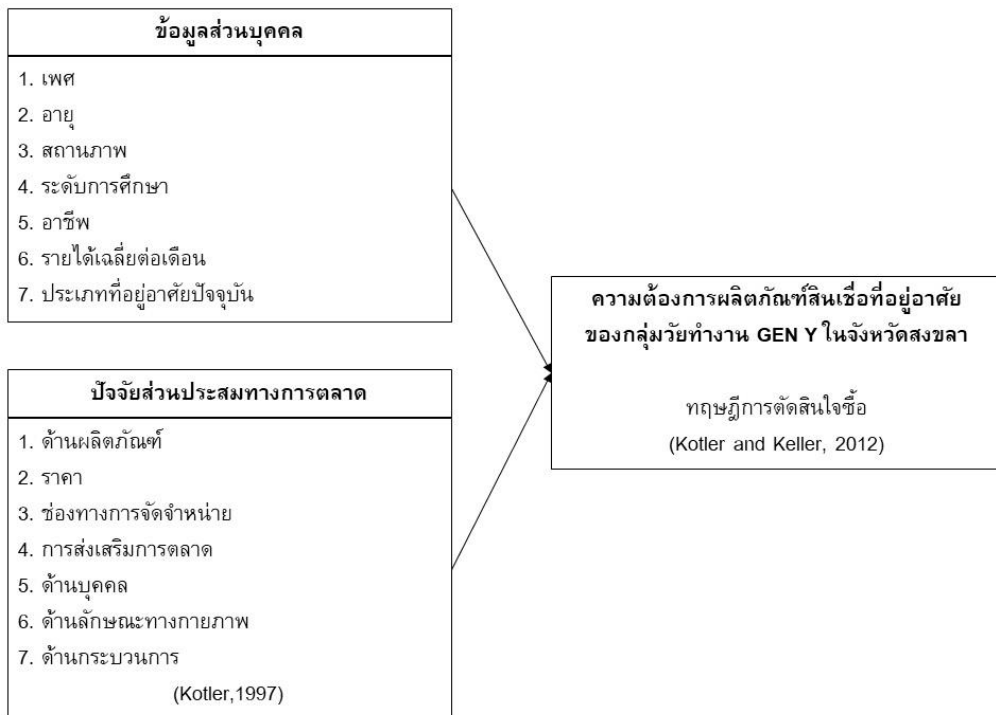
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยทำงาน GEN Y ที่อาศัยในจังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2564 – เดือนธันวาคม 2564

กรอบแนวความคิดการวิจัย



การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางประกอบการอธิบาย

ส่วนที่ 3 ความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางประกอบการอธิบาย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 21-41 ปี (หรือเกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2543) จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 สถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน คือ แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า สถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ประเภทของสินเชื่อมีความหลากหลาย วงเงินที่ได้รับในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตรงตามที่ต้องการ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแต่ละงวดมีมาตรฐาน และระยะเวลาในการผ่อนสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเมินราคาหลักประกันสูงและสถาบันการเงินที่ขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่ได้บังคับการทำประกันคุ้มครองเงินกู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ

2.2 ราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีอัตราค่าธรรมเนียมในการรับบริการที่มีมาตรฐานและอัตราค่าธรรมเนียมการทำประกันชีวิตและประกันอัคคีภัยมีความเหมาะสมมีมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัยต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินคู่แข่ง การขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำ และอัตราค่าธรรมเนียมในการรับบริการการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต่ำกว่าอัตรา ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีสาขาใกล้แหล่งชุมชนและสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีการให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน รองลงมา คือ สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจัดให้บริการนอกสถานที่ สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีสถานที่ให้คำปรึกษาหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในช่วงวันหยุด สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีสาขาใกล้สถานที่ทำงานต่าง ๆ สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีหลายสาขา และสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีโครงการให้บริการสินเชื่อถึงบ้าน ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีการจัดโปรโมชั่นดอกเบี้ยพิเศษให้ลูกค้า สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจัดทำแพ้มตัวอย่างสะสมผลงานเพื่อนำเสนอลูกค้าประกอบการตัดสินใจและสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยทำประเมินประสิทธิภาพของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน สถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อผ่านช่องทางที่หลากหลายและสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยพัฒนาช่องทางโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีส่วนลดค่าธรรมเนียมการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้า ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานที่ให้บริการการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยยึดถือจรรยาบรรณในการให้บริการอย่างเคร่งครัดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ พนักงานที่ให้บริการการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสามารถแนะนำข้อมูลการ

บริการได้ดี พนักงานที่ให้บริการการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยยึดหลักการให้บริการอย่างเป็นธรรม พนักงานที่ให้บริการการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเข้าใจความต้องการของลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่ได้เลือกปฏิบัติกับลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน พนักงานที่ให้บริการการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานที่ให้บริการการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความสามารถในการสื่อสารภาษาถิ่นและภาษามลายูได้ ตามลำดับ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยต้องมีทักษะในการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ พนักงานที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยเป็นที่ปรึกษาทางการเงินที่ดีและรักษาผลประโยชน์ให้กับลูกค้าได้และพนักงานที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความสามารถในแก้ปัญหาให้ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน พนักงานที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยตอบคำถามและจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าได้ตามที่ต้องการ พนักงานที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และพนักงานที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้า ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า สถาบันการเงินมีการติดตามทวงถามอย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ขั้นตอนการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีรายละเอียดที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และยุ่งยากและการอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความเหมาะสมและเป็นไปตามหลักเกณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน การขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีคำอธิบายการขออนุมัติเงินกู้ที่ชัดเจนและระยะเวลาในอนุมัติการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน แบบฟอร์มการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอ่านเข้าใจง่ายและขั้นตอนการให้บริการการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความเสมอภาคมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และระยะเวลาในปฏิเสธการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีความรวดเร็ว ตามลำดับ

3. ความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ต้องการอัตราดอกเบี้ยต่ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ รู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน ต้องการค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่เหมาะสมและอัตราต่ำกว่าตลาดและต้องการได้รับความรวดเร็วในการดำเนินการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ระยะเวลาในการผ่อนชำระเหมาะสมตามความต้องการ ต้องการให้ธนาคารสนับสนุนวงเงินอื่นๆ และปัจจุบันธนาคารมีช่องทางการติดต่อให้เข้ารับบริการได้สะดวกมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ต้องการให้ธนาคารไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้และช่องทางชำระเงินงวดผ่านบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสทำให้สะดวกสบายมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และต้องการวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสูงสุดตามเกณฑ์รายได้ ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา พบว่า

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความ ต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ราคา มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเพื่อ ที่อยู่ อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.52$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความ ต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่ อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์ทางบวกกับความ ต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา

กลุ่มวัยทำงาน GEN Y คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 21-41 ปี (หรือผู้ที่เกิด พ.ศ. 2523-2543) ปัจจุบัน Gen Y ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใกล้จะเรียนจบระดับมหาวิทยาลัย หรือเรียนจบแล้วและอยู่ในช่วงต้นของชีวิตการทำงาน กลุ่ม Gen Y นี้เป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ด้วยผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และเป็นผู้นำกำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า ซึ่งกลุ่ม Gen Y มีความสามารถในการทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ให้สนใจกับโฆษณาหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ ด้วยมีการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ หรือจากผู้ใช้จริงที่แชร์ประสบการณ์การใช้สินค้านั้น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้การรีวิวสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าข้อมูลจากแหล่งอื่น สำหรับการศึกษานี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล การส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แก้วตา หุณหาลา (2562) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาด ราคาช่องทางการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการวิจัยของชาฎีกาญจน์ นิกุลรัมย์ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเช่นกัน

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของเบญจรัตน์ สอสะอาด และคณะ (2563) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม มีพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรัสดา มีดวง (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร มีพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยของ Haftu (2019) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร Wegagen ประเทศ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากกับการส่งเสริมการขาย บุคลากร และหลักฐานทางกายภาพของเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด

ความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การเลือกที่อยู่อาศัยมาเป็นสมบัติของตนเองนั้น มนุษย์ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันอยู่กับเงื่อนไขความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ ความต้องการที่อยู่อาศัยของมนุษย์สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น (Hierarchy of Need Theory) ของมาสโลว์ คือ ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความมั่นคงในครอบครัว เช่น การมีบ้านที่แข็งแรง ปลอดภัย และมีความรักใคร่ปรองดองกันในครอบครัว เป็นต้น สำหรับความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการอัตราดอกเบี้ยต่ำ ความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน ต้องการค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่เหมาะสมและอัตราต่ำกว่าตลาด ต้องการได้รับความรวดเร็วในการดำเนินการ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเหมาะสมตามความต้องการ ต้องการให้ธนาคารสนับสนุนวงเงินอื่นๆ ปัจจุบันธนาคารมีช่องทางการติดต่อให้เข้ารับบริการได้สะดวกมากขึ้น ต้องการให้ธนาคารไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ช่องทางชำระเงินงวดผ่านบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสทำให้สะดวกสบายมากขึ้น และต้องการวงเงินในการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสูงสุดตามเกณฑ์รายได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของกันยปริณทองสามสี และอิสระ ทองสามสี (2560) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของผู้สูงอายุจังหวัดนครราชสีมา พบว่า หลักเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ สถาบันการเงินมีความน่าเชื่อถือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แบบฟอร์มคำขอสินเชื่ออ่านเข้าใจง่าย และต้องการใช้บริการสถาบันการเงินที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของสุรัสดา มีดวง (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะการรับรู้ และแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย และผลการวิจัยของศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ (2559) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุต้องการการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีความต้องการส่วนลดราคาพิเศษที่ให้ความสำคัญกับการมีของแถม เช่น เฟอร์นิเจอร์ และบริการแต่งงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของชาฎีกาญจน์ นิคคุณรัมย์ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความพึงพอใจต่อที่อยู่อาศัย และด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อที่อยู่อาศัยสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน และผลการวิจัยของภัสร์พเดช มาเจริญ (2555) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4P's)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ธนาคารและสถาบันการเงินควรจัดโปรโมชั่นสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้มีความน่าสนใจและตรงตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น โปรโมชั่นสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับกลุ่มวัยทำงาน GEN Y หรือสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับกลุ่มวัยทำงานอื่นที่เตรียมตัวเกษียณอายุ เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ธนาคารและสถาบันการเงินควรจัดโปรโมชั่นลดราคาดอกเบี้ยให้ต่ำกว่าตลาด เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากขึ้น
3. กลุ่มวัยทำงาน GEN Y เป็นกลุ่มทำงานที่เริ่มต้นสร้างเนื้อสร้างตัวเพื่ออนาคต ดังนั้น การวางแผนทางการเงินสำหรับกลุ่มวัยทำงาน GEN Y เป็นสิ่งที่สำคัญ หากมีแผนการสร้างหรือซื้อที่อยู่อาศัยสำหรับตัวเองและครอบครัวในอนาคต ควรเริ่มต้นวางแผนการเงินเสียแต่เนิ่นๆ ศึกษาเงื่อนไขการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินและธนาคารที่ตรงตามความต้องการ เพื่อการอนุมัติสินเชื่อที่อยู่อาศัยจะได้สะดวกและตรงตามความต้องการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y เช่น การพิจารณาการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ช่องทางการรับข่าวสาร ราคาที่อยู่อาศัยที่ต้องการ อำนาจการตัดสินใจซื้อ ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต้องการขอสินเชื่อ เป็นต้น
2. ควรศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มวัยทำงาน GEN Y ในเขตพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยแต่ละพื้นที่
3. ควรศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่ม Generation อื่น เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือวัยทำงานที่เตรียมตัวเกษียณอายุ เพื่อเปรียบเทียบความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยตามแต่ละ Generation
4. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยด้วยการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กันยปริณ ทองสามสี และอิสระ ทองสามสี. (2560). ความต้องการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของผู้สูงอายุ
จังหวัดนครราชสีมา. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. ฉบับพิเศษ, 231-243.
- เกริก บุญโยธิน. (2563). เมื่อนิยามของ “บ้าน” เป็นมากกว่าแค่ที่อยู่อาศัย แล้วอะไรที่คนหาบ้านต้องการ?. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564, จาก <https://propholic.com/prop-now/เมื่อนิยามของ-บ้าน-เป็/>.
- แก้วตา หุณนาลา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารสหวิทยาการวิจัย. 8(2), 390-399.
- ชาฎีกาญจน์ นิคณรัมย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2563). ผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดที่อยู่อาศัยในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/thailand-consumer-sentiment-study-29903>.

- บุญเลิศ กมลชนกกุล. (2563). 5 กฎหมายสำคัญเพื่อรับมือโลกหลังวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มธุรกิจธนาคารและตลาดทุน. ค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20200826.html>.
- เบญจรัตน์ สอสะอาด และคณะ. (2563). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในจังหวัดนครปฐม. งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 เมื่อ 9-10 กรกฎาคม 2563 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สุรัสดา มีด้วง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2563). รายงานสถิติจังหวัดสงขลา. สงขลา : ผู้แต่ง.
- ศรัณย์พร อินทร์ใจเอื้อ. (2559). ทักษะคติและพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของประชากรในแต่ละช่วงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Haftu, W. (2019). *The Effect of Marketing Mix Tools on Customer Satisfaction Case Study for Wegagen Bank*. Thesis of Master of Arts in Marketing Management. Addis Ababa University College of Commerce. Ethiopia.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York : Harper and Row Publication.