

**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง**

**FACTORS AFFECTING SATISFACTION IN THE DECISION TO PURCHASE
SECOND-HAND HOUSES FROM THE GOVERNMENT HOUSING BANK,
LAMPANG BRANCH**

ธิดา อินตะชะ¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ลูกค้ายธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise และ Enter ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ของลูกค้ายธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีวัตถุประสงค์ในการกู้ยืมซื้อที่ดินพร้อมปลูกสร้าง คิดเป็นร้อยละ 34.50 มี เพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง ไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในการตัดสินใจ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง

บทนำ

จากแนวโน้มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวลงเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำผู้ประกอบการธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาคอสังหาริมทรัพย์ต่างเริ่มปรับตัวเพื่อรองรับการสั่งซื้อของผู้บริโภคภายในประเทศที่อาจชะลอการสั่งซื้อทรัพย์สินที่เห็นได้ชัดตั้งแต่ในปัจจุบันจากราคาอสังหาริมทรัพย์มือหนึ่งประเภทต่าง ๆ ทั้งแนวราบและแนวสูงมีการปรับราคา ส่งผลให้ทรัพย์สินมือสอง ปรับราคาลดลงตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และปัจจุบัน ที่อยู่อาศัย นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยพื้นฐาน และถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการ ดำเนินชีวิตของทุกคน รวมถึงเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิต ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนอีกด้วย โดยที่อยู่อาศัยนั้นสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ บ้านเดี่ยว อาคารพาณิชย์ หรือ ตึกแถว ทาวน์เฮาส์ ทาวน์โฮมส์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น การเลือกซื้อที่อยู่ออาศัยจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้งราคาที่เหมาะสม ขนาดพื้นที่การคมนาคม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันสำหรับผู้ที่ต้องการมีบ้านเป็นของตัวเองโดยเฉพาะคนที่กำลังซื้อบ้านมือสอง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อสนองความต้องการ โดยตลาดบ้านมือสองในปัจจุบันเป็นตลาดที่ใหญ่ นอกจาก จะขายโดยสถาบันทางการเงิน กรมบังคับคดีแล้วนั้นยังมีบ้านมือสองที่ประชาชนต้องการขายเปลี่ยนมือกันด้วย ดังนั้น ปริมาณบ้านมือสองที่รอการขายจึงยังมีอยู่จำนวนมาก “บ้านมือสองมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นสูงเรื่อย ๆ ในอนาคต จนจะสามารถเป็นสินค้าทดแทนบ้านมือหนึ่งได้เลยทีเดียว” (TerraBKKเคล็ดลับการลงทุน ,2561)

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 "เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ" โดยการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยให้กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยและรายได้ปานกลาง และการรับฝากเงินเพื่อนำไปใช้ในการให้สินเชื่อเพื่อทำให้คนไทยมี "บ้าน" ภายใต้วิสัยทัศน์ "ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน" โดย ธอส. มีการดำเนินงานตามแนวนโยบายภาพรวมสาขาสถาบันการเงิน (Umbrella Statement) "เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึงควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และลดความเหลื่อมล้ำในสังคมภายใต้การบริหารจัดการองค์กรที่มั่นคง โปร่งใสและยั่งยืน โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและให้บริการทางการเงิน" และมุ่งดำเนินการตามพันธกิจของธนาคาร คือ ทำให้คนไทยมี "บ้าน" (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564)

จากการพิจารณาความต้องการบ้านมือสองของประชาชนรวมถึงตลาดบ้านมือสองที่ได้รับความนิยมมากขึ้นนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดลำปาง เพื่อนำปัจจัยต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับ การบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขาย ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเป็นข้อมูลสนับสนุนในด้านการวางแผนการบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีความประสงค์ในการซื้อบ้านมือสองของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง จำนวน 400 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรของ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) เนื่องจากการศึกษาที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่สนใจศึกษา และจำนวนประชากรนั้นมีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ได้ง่าย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. ขอบเขตเนื้อหา ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง ประกอบด้วย 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยด้านราคา3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด5.ปัจจัยด้านบุคคล6.ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ7.ปัจจัยทางด้านกระบวนการ และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ที่ใช้เก็บตัวอย่างข้อมูลการวิจัย คือ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินหรือการขายของสถาบันทางการเงิน
ความหมายของทรัพย์สินหรือการขาย

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ให้คำจำกัดความ ทรัพย์สินรอการขายหรือ NPA ย่อมาจาก Non-Performing Asset หมายถึง สินทรัพย์ที่อยู่ในกรรมสิทธิ์ของสถาบันการเงิน เป็นสินทรัพย์ที่ลูกหนี้นำมาวางเพื่อกู้เงินหรือค้ำประกัน แต่ไม่สามารถชำระหนี้ได้ จนกลายเป็นสินทรัพย์ของสถาบันการเงินไปในที่สุด (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ,2564)

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) มีแนวนโยบาย ตั้งแต่ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ.2540 ส่งผลกระทบให้ลูกหนี้เงินกู้ของสถาบันการเงินจำนวนมากเกิดปัญหาไม่สามารถชำระหนี้ได้ ก่อให้เกิดหนี้เสียหรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมาก (NPL) จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้สถาบันการเงินเกิดความสั่นคลอน จนกระทั่งสถาบันการเงินบางแห่งต้องปิดกิจการลงและสถาบันการเงินต่างๆ ที่ยังดำเนินกิจการอยู่ต้องมีมาตรการวางแผน รับมือ รวมถึงแก้ไขปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ดังกล่าวอย่างจริงจัง แต่เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจยังคงซบเซา จึงสามารถแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ได้เพียงแค่เล็กน้อยเท่านั้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย ,2564)

อเนิงทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของสถาบันการเงินที่ปล่อยทิ้งไว้ หากไม่มีการจัดจำหน่ายออกไปจะก่อให้เกิดปัญหามากมาย เช่น ปัญหาการบุกรุกหรือการครอบครองปรปักษ์ในที่ดินและอาคาร ที่ร้างทำให้สถาบันการเงินสูญเสียการครอบครองได้ ปัญหาความเสื่อมโทรมของหลักประกัน ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาปัญหาการเสื่อมมูลค่าของทรัพย์สิน เป็นต้น ดังนั้นสถาบันการเงินจึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการทรัพย์สินรอการขายเหล่านี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ สถาบันการเงินจะต้องมีบริหารสินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำทรัพย์สินรอการขายมาออกจำหน่าย เพื่อให้เกิดรายได้และลดค่าใช้จ่าย

หากมียอดค้างชำระจากการขอสินเชื่อธนาคารเกิน 3 เดือน ทรัพย์สินนั้นจะกลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) และจะเข้าสู่กระบวนการในการปรับปรุงโครงสร้างหนี้หรือกระบวนการศาล ซึ่งการเจรจาของลูกหนี้กับทางสถาบันการเงินจะมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลูกหนี้ว่าจะโอนทรัพย์สินชำระหนี้แก่สถาบันการเงินที่เป็นเจ้าหนี้หรือประมูลเพื่อเข้าไปซื้อจากการขายทอดตลาดจากกรมบังคับคดี ทำให้มีทรัพย์สินแทนเงินที่ควรจะได้รับในการชำระหนี้แทน แต่เนื่องจากสถาบันการเงินไม่สามารถนำทรัพย์สินเหล่านั้นไปหาประโยชน์ได้ เพราะไม่ใช่ธุรกิจหรือหน้าที่ของสถาบันการเงิน จึงได้นำทรัพย์สินดังกล่าวออกมาประกาศขายใหม่ ซึ่งเรียกว่าทรัพย์สินรอการขาย (NPA : Non-Performing Asset)

แนวคิดและทฤษฎีของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ เป็นวิชาชนิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับประชากร ที่มีความคิดหรือหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งจะหมายถึง การมีนิสัยต่างๆ ที่มนุษย์สามารถรับรู้และเกิดขึ้นเอง ตามความรู้สึกหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่เข้ามากระทบหรือมีการกระตุ้นทำให้เกิดนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่มีความแตกต่างกันจะมีนิสัยที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้คำจำกัดความ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น จะมีค่านิยมที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์นั้นคือสถิติใช้ในการวัดค่าของคนหรือมนุษย์ ที่จะสามารถมีส่วนช่วยในการกำหนดขนาดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย และยังทำให้มีความสะดวกและง่ายต่อการกำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าตัวแปรด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญนั้น จะประกอบไปด้วย

ดังนั้นการจัดกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ไม่เพียงแต่ช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถคาดการณ์แนวโน้มในตลาดและจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543: อ้างอิงจากPhilip Kotler.2003:92) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7P ดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดการบริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการบริการเพื่อให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อดังกล่าว ได้แก่ วงเงินกู้ของสินเชื่อ ระยะเวลาในการชำระหนี้ของผู้กู้ การให้บริการของพนักงาน ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เงื่อนไขของธนาคาร ความสะดวกในการติดต่อ เป็นต้น

2.ราคา (Price) ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้ออีกด้วยเมื่อ ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่สูง ผู้ประกอบการจึงควรคิดราคาที่ต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักจะมีการพิจารณาจากรายละเอียดของสินค้า โดยลักษณะที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเหมาะสมสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูง ไม่สามารถทำให้การซื้อลดลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคอีกด้านหนึ่ง กรณีด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งตัวกำหนดราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย โปรโมชั่นในปัจจุบัน และ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ หรือเงื่อนไขอื่นๆ ที่ธนาคารได้กำหนดตามประกาศของธนาคาร

3.ช่องทางการให้บริการ (Place) การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลให้เกิดต่อการพบของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สินค้าที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและหาซื้อได้ง่ายก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปเป็นช่องทางที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ก็อาจจะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กรณีด้านที่อยู่อาศัยตัวที่กำหนดช่องทางการให้บริการ ได้แก่ จำนวนสาขาของแต่ละจังหวัด สถานที่จอดรถ รวมไปถึงสถานที่ตั้งของธนาคาร

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดวิธีการตัดสินใจซื้อ ทำให้ข่าวสารของผู้จำหน่ายที่ส่งต่อไปยังผู้บริโภค แพร่หลายออกไปมีปัญหามากมาย สินค้าของผู้จำหน่ายสามารถแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุด และยังมี การส่งมอบความต้องการที่ดีกว่าของสินค้าคู่แข่ง เมื่อผู้บริโภคได้ข่าวสารจากผู้จำหน่ายที่ถูกต้องและครบถ้วนถือเป็นการยืนยันภายในตัวสินค้าว่า ลูกค้านั้นมีการตัดสินใจที่จะซื้ออย่างถูกต้องและสมบูรณ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร กรณีด้านที่อยู่อาศัยตัวที่กำหนด Promotion ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อออนไลน์ บ้ายโฆษณา บ้ายไวเนล การขายโดยใช้พนักงาน เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ คือการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นๆในระบบการตลาดและบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกัน กรณีด้านที่อยู่อาศัย ตัวที่กำหนดบุคคล ได้แก่ การให้ความสำคัญของการบริการของพนักงานสินเชื่อต่อการให้บริการลูกค้าสินเชื่อ ทั้งก่อน – หลังในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพิจารณาสินเชื่อรวมไปถึงขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ เป็นต้น

6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) ในส่วนของการให้บริการนั้นเป็นส่วนหนึ่งในข้อเสนอที่ทำให้ผู้ที่ได้รับบริการได้เห็นภาพหรือการแสดงออกของพนักงานสินเชื่อแต่ไม่สามารถที่จะจับต้องได้ เพราะฉะนั้นต้องทำให้ข้อเสนอการบริการให้ผู้ให้บริการหรือลูกค้าให้สามารถเห็นถึงความจริงใจต่อการให้บริการที่ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดของการนำเสนอบริการ และในส่วนของสถานที่รวมไปจนถึงสิ่งที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งซึ่งแสดงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น มีการจัดรายงานประจำปีที่มีความถูกต้องและโปร่งใส จัดบอร์ดสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆของสาขาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงคุณภาพของสถานะประกอบการและการให้บริการแก่ลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) เป็นการปฏิบัติงานของแต่ละสาขางาน เป็นภาพรวมของทางด้านการให้บริการในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้บริการด้วยการนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมให้กับตัวของลูกค้า เพื่อที่จะสนองความต้องการของลูกค้าด้วยทางด้านบริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วน รวดเร็ว เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวสินค้าและบริการอย่างถึงที่สุด เพื่อให้กระบวนการในการทำงานมีความรวดเร็ว ราบรื่น ถูกต้อง และสามารถตอบสนองในด้านคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ เช่น การวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้มีประสิทธิภาพ และตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบ Google Form เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง โดยมีรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) คำถามมีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบวัดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง คำถามมีจำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ 7 ปัจจัย ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ปัจจัยด้านบุคลากร 6.ปัจจัยทางด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7.ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ข้อ 1.ความพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงาน 2.ความพึงพอใจกับการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ 3.ความพึงพอใจกับช่องทางการ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในรูปแบบของ QR Code โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง จำนวน 400 ชุด ตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากระบบ Google Form ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบในแบบสอบถาม จากการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ที่มีการตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ของแบบสอบถามทั้งหมดนำข้อมูลที่ได้ในการตอบแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ในลำดับถัดไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง ผู้วิจัยกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมาประมวลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ(SPSS) รายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบผลการสรุปในขั้นตอนต่อไป

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ การวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test และ One-Way ANOVA

3.การวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง โดยใช้การวิเคราะห์ (multiple regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกข้าราชการ อาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 สถานะภาพสมรส มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

2. ผลการวิจัยจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง สามารถแยกเป็นรายปัจจัยได้ดังนี้

2.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4983 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4983 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในปัจจุบันสามารถตอบสนอง ความต้องการได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก เปรียบเงื่อนไขของธนาคารไม่ยุ่งยากอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

2.2. ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5125 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าราคาเหมาะสมกับสภาพบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมา อัตราดอกเบี้ยถูกเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับงานประมูลที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

2.3. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5725 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่าเลที่ตั้งสาขาของรัฐสะดวกแก่การติดต่อ สะดวกใน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการเหมาะสมกับการให้บริการสาขานาคารของรัฐ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และสาขาของรัฐเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

2.4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6125 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา มีการแจ้งโปรโมชั่นส่วนลดที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีโปรโมชั่นการขายเช่น การประมูลบ้านมือสอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

2.5. ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6042 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานมีความรู้ความสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ได้อย่างทอ่งแท่งเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา พนักงานสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 พนักงานสามารถแก้ปัญหารวดเร็วทันทั้งที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

2.6. ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6267 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สภาพภายนอกและภายในมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา กาบ้านตัวอย่างหรือบ้านจริงช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 สภาพแวดล้อมบ้านมือสองน่าอยู่อาศัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.593

2.7. ปัจจัยทางด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5933 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการจัดการปัญหาหรือข้อร้องเรียนที่เป็นธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา มีความชัดเจนของขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง ที่มี ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 จากการพิจารณาตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุคูณ ปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.524	.163		3.219	.001
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.193	.046	.198	4.167	.000**
2. ปัจจัยด้านราคา	.095	.048	.097	1.982	.048
3. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	.095	.052	.096	1.822	.069
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.291	.051	.292	5.694	.000**
5. ปัจจัยด้านบุคคล	.112	.047	.112	2.388	.017
6. ปัจจัยด้านการบริการ	.056	.047	.058	1.205	.229
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	.052	.048	.053	1.077	.282

R2 = .516, Adjusted R2 = .508, F = 59.810, sig = .000

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง คิดเป็นร้อยละ 50.80 (Adjusted R² = .508) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง พบว่า ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง มากที่สุด ($B = .291, t = 5.694, p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($B = .193, t = 4.167, p < .001$) ปัจจัยด้านบุคคล ($B = .112, t = 2.388, p < .001$) และปัจจัยด้านราคา ($B = .095, t = 1.982, p < .001$) ต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง

$$Y = .524 + .193X_1 + .095X_2 + .291X_4 + .112X_5$$

โดยที่ Y = ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง ซึ่งพบได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การแจ้งโปรโมชั่นส่วนลดที่ชัดเจน และจัดโปรโมชั่นการขายในงานประมูลบ้านมือสอง เพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อธิรยนต์จำกัด ของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ฐิตินันท์วารวิณิช และดวงตา สราญรัมย์(2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ (MaGrath, 1986 อ้างใน วรุฒม์ ประไพพัทธ์ 2562)

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง ผลิตภัณฑ์บ้านมือสองของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีผลิตภัณฑ์

ที่ให้เลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้าเหมาะสมกับสภาพบ้าน และเปรียบเทียบเงินไขในการกู้ของธนาคารที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

3. ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง พนักงานมีความรู้ ความสามารถ แนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างทอ้งแท้ มีความชำนาญ และเชี่ยวชาญ ให้ความสำคัญกับลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ มีอัธยาศัยดียิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงานสามารถแก้ปัญหารวดเร็ว ให้คำแนะนำและคำปรึกษาบริการที่มีคุณภาพสามารถไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพีพิธิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มี ความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด เนื่องจาก พนักงานธนาคารออมสิน มีความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และมีความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังมีความชำนาญและเชี่ยวชาญ

4. ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง ราคาเหมาะสมกับสภาพบ้าน ทำเล และราคาในพื้นที่ใกล้เคียง ราคาจับต้องได้ อัตราดอกเบี้ยถูกเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินที่หลากหลายอัตราดอกเบี้ยต่ำ คุณภาพบ้านเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น และ มีมูลค่าของทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าราคาและดอกเบี้ยมีผลการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากที่สุด การศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ธัญวิษญ์ ศิริทัพ (2561) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ราคาบ้าน ถูกกว่าที่อื่น มีการจัดหาธนาคารดอกเบี้ย ราคาถูก ฟรีค่าใช้จ่าย ส่วนกลาง หรือค่าใช้จ่ายวันโอน เป็นปัจจัยที่มีระดับความเห็นมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำปาง ผู้ศึกษาวิจัยสามารถนำมาสรุปและเสนอแนะเพื่อนำเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการการบริหารงานการตลาดดังนี้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากที่สุด แนะนำให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ หรือมีการแจ้งโปรโมชั่นส่วนลดที่ชัดเจน และมีการจัดโปรโมชั่นในหมู่บ้านมือสอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง รองลงมา พบว่า ผลิตภัณฑ์บ้านมือสองของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของลูกค้า และระเบียบเงื่อนไขของธนาคารที่ไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง พนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถแก้ปัญหารวดเร็วทันทั่วถึง ให้คำแนะนำและการให้บริการที่มีคุณภาพ

ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ราคาเหมาะสมกับสภาพบ้าน ทำเล และราคาในพื้นที่ใกล้เคียง ราคาจับต้องได้ อัตราดอกเบี้ยถูกเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินที่หลากหลาย อัตราดอกเบี้ยต่ำ คุณภาพบ้านเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น และ มูลค่าของทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าราคามีผลการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาค้างต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ ในการศึกษาค้างต่อไปควรทำการศึกษาค้างเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อบ้านมือสองกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง แสดงความคิดเห็น ในข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถแสดงได้ และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำปาง เพื่อขยายผลการศึกษาค้างให้ครอบคลุมมากขึ้น แล้วนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับระหว่างธนาคาร

3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ของลูกค้าธนาคารอื่น เพื่อดูว่าแตกต่างหรือสอดคล้องกับผลวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาโศกในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญาภา บุญมีพีพิธิ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. (ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.). เรื่องจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์. พ.ศ. 2496 ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2564). ข้อมูลประวัติความเป็นมาของธนาคารอาคารสงเคราะห์. สืบค้นจาก www.ghbank.co.th
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2564). รายงานประจำปี 2564 ธนาคารอาคารสงเคราะห์. สืบค้นจาก <https://www.ghbank.co.th/information/>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). แผนนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย : การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ของสถาบันการเงินเฉพาะ สืบค้นจาก www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2562/ThaiPDF/25620223.pdf.
- ธัญวิษณุ ศิริทัฬห (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรโครงการ ศุภาลย์ ไพร์ด บางนา – วงแหวนรอบนอก มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาสนี เสถียรกาล (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรุตม์ ประไพพักตร์ (2562) . ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกตรา พิมพ์ศักดิ์จิตินันท์วารินิช และดวงตา สราญมย์.(2554). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- TerraBKKเคล็ดลับการลงทุน ,2561) สืบค้นจาก <https://www.terrabbkk.com/articles/194849สรุป-สถานการณ์อสังหา-ปี-2561>