

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร อาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดชลบุรี

### Factors Affecting the Decision on Choosing Housing Loan of Government Housing Bank, in Changwat Chon Buri

วาริสรา แชมช้อย / Warisara Chamchoy

สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: warisara-nan@outlook.co.th

พัฒน พัทธรังสรรค์ / Pat Pattanarangsun

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: pat.pa@ku.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์แบบจำลองโลจิต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ 2) ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะที่อยู่อาศัยด้านช่องทางข้อมูลข่าวสารสินเชื่อที่อยู่อาศัย และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษานี้ ธนาคารจึงควรออกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีรายได้น้อยและส่งเสริมการตลาดในด้านราคา เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำ และยกเว้นค่าธรรมเนียมยื่นกู้ต่าง ๆ นอกจากนี้ควรมีช่องทางการให้บริการออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

**คำสำคัญ:** สินเชื่อที่อยู่อาศัย, ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

#### Abstract

The objective of this research was to study the factors affecting the decision on choosing housing loan of Government Housing Bank, in Changwat Chon Buri. The primary data using questionnaires were collected from 400 housing loan applicants in Changwat Chon Buri and analyzed by a Logit model. The study showed that factors affecting the decision on choosing housing Loan of Government Housing Bank, in Changwat Chon Buri at a significance level of 0.10 were: 1) personal factors in term of marital status, education, and occupation, 2) housing loan characteristics in terms of information channels for housing loans., and 3) marketing mix factors in terms of product, price, place, promotion, people, physical environment and process. The study result suggested that banks should release products that meet the needs of low-income people and promote the market in team of price such as offering low interest rate and waiving loan submission fees. In addition, there should be an online service channel for customers to easily access to the service.

**Keywords:** Housing loan, Government Housing Bank, Marketing Mix Factors

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการดำรงชีวิต ทุกคนล้วนต้องการมีที่อยู่อาศัยเพราะการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ถือว่าเป็นการสร้างรากฐานที่มั่นคง ความก้าวหน้าให้กับชีวิต ประชาชนส่วนใหญ่ที่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง จึงทำให้เกิด Demand และ Supply ขึ้น และก่อให้เกิดเป็นธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ที่อยู่อาศัยขึ้นมา (วิมลรัตน์ ดาวกลาง, 2558)

จากภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2561 มีทิศทางขยายตัว โดยสะท้อนจากมูลค่ายอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ผลักดันการฟื้นตัว ได้แก่ การขยายตัวของเศรษฐกิจที่ดีมาตั้งแต่ปี 2560 ต่อเนื่องมาถึงปี 2561 และการแข่งขันที่มากขึ้นในการใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น ในขณะที่ปี 2562 ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายหลายประการด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมาตรการการกำกับดูแลสินเชื่อที่อยู่อาศัย หรือการกำหนด ระดับ LTV ที่เข้มงวดขึ้นของ ธปท. ซึ่งมาตรการดังกล่าวส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ที่อยู่อาศัย ทำให้กำลังซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคลดลง ทั้งผู้บริโภคที่ซื้อเพื่ออยู่อาศัยจริง และซื้อเพื่อเก็งกำไร โดยกำลังซื้อที่ลดลงมาจากภาระจ่ายผ่อนค่างานที่มากขึ้นจากการที่ปรับลดเพดาน LTV (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2562)

ที่ผ่านมาการแข่งขันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตามงานวิจัยของ สรชา สุขศรีนวล (2554) พบว่า การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น แม้ว่าจะมีปัจจัยทางลบที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย เช่น ในภาวะที่คาดว่าอัตราดอกเบี้ยจะสูงขึ้น ความกังวลในการผ่อนชำระก็มากขึ้นตาม ทำให้สถาบันการเงินสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ต้องปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาสถาบันการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ

ในปัจจุบันสถาบันการเงินยังคงมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการแข่งขันทะหว่างสถาบันการเงินขึ้น เพราะสถาบันการเงินเป็นสื่อกลางทางการเงินและให้บริการสินเชื่อด้านต่างๆ โดยการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ (วิมลรัตน์ ดาวกลาง, 2558) จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีการจ้างงานสูง และเป็นพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ประกอบกับข้อมูลจากศูนย์อสังหาริมทรัพย์ พบว่าชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีการโอนกรรมสิทธิ์และออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุดในภาคตะวันออก อย่างไรก็ตามศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ คาดว่าการโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยของภาคตะวันออกในปี 2562 จะมีแนวโน้มชะลอตัวจากผลกระทบมาตรการควบคุมสินเชื่อของ ธปท. ได้แก่ 3 จังหวัด EEC (ชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา) (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2562) จากการคาดการณ์ของปัญหาดังกล่าว ทำให้พบว่ามีมาตรการที่เกิดขึ้นนั้น ส่งผลทางลบต่อสินเชื่อที่อยู่อาศัยของภาคตะวันออก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ตระหนักถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดชลบุรี

## การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้ **ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค** ของ Schiffman and Kanuk (2014) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

**ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)** โดย Kotler (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจนิยมนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

**แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับแบบจำลองโลจิสต์** ของ คมสัน สุริยะ(2552) ได้อธิบายไว้ว่าแบบจำลองโลจิสต์สองทางเลือก (Binary logit model) เป็นแบบจำลองที่ใช้สำหรับหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าเพียงสองค่า คือ 0 กับ 1 เท่านั้น ซึ่งเป็นแบบจำลองที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ทางเลือก

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) งานวิจัยเกี่ยวกับสินเชื่ที่อยู่อาศัย ได้แก่ งานวิจัยของ Itoo, R. A., Selvarasu, A., & Filipe, J (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจของสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินและแคชเมียร์ และงานวิจัยของ Ambrose, B. W., & Sanders, A. B (2002) ที่ศึกษาอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อต่อมูลค่าหลักทรัพย์สูงและความเสี่ยงด้านสินเชื่อ 2) งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อต่าง ๆ ได้แก่ งานวิจัยของ วิมลรัตน์ ดาวกลาง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ในจังหวัดปทุมธานี งานวิจัยของ สุรัสวดี มีดวง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ศุวดี วิเศษยา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย** จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปและสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยได้ ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน  
 ลักษณะด้านที่อยู่อาศัย ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ของการถือครองและการขอสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และช่องทางการรับรู้ข้อมูลที่อยู่อาศัย  
 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

แบบ  
จำลอง  
โลจิสต์  
→

#### ตัวแปรตาม

การเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับ  
ธนาคารอาคาร  
สงเคราะห์  
ในจังหวัดชลบุรี

#### วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม และการศึกษาค้นคว้าได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายสถานภาพทั่วไปและลักษณะด้านที่อยู่อาศัย และใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเมื่อต้องตัดสินใจเลือก ซึ่งถ้ามีค่าเป็น 1 คือ ผู้ขอสินเชื่อเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ และมีค่าเป็น 0 คือ ไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำหรับตัวแปรอิสระมีลักษณะเป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยสถานภาพทั่วไป ลักษณะด้านที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดชลบุรี โดยกำหนดแบบจำลองโลจิสต์เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i} \text{age}_i + \sum_j \beta_{2j} \text{stat}_j + \sum_k \beta_{3k} \text{edu}_k + \sum_l \beta_{4l} \text{occ}_l + \sum_m \beta_{5m} \text{income}_m + \sum_n \beta_{6n} \text{infor}_n + \beta_7 \text{repond} + \beta_8 \text{various} + \beta_9 \text{fee} + \beta_{10} \text{parking} + \beta_{11} \text{media} + \beta_{12} \text{csr} + \beta_{13} \text{honest} + \beta_{14} \text{service} + \beta_{15} \text{label} + \beta_{16} \text{tool} + \beta_{17} \text{calcul} + \beta_{18} \text{easy} + \epsilon$$

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob (Y=1) หมายถึง โอกาสที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดชลบุรี	
Y	การเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย	1 = เลือกใช้บริการกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ 0 = ไม่เลือกใช้บริการกับธนาคารอาคารสงเคราะห์
age <sub>i</sub>	อายุ เมื่อ i = 1, 2, 3	(Base Group = 31-40 ปี) age <sub>1</sub> = 1 กรณี 20-30 ปี 0 กรณี อื่นๆ age <sub>2</sub> = 1 กรณี 41-50 ปี 0 กรณี อื่นๆ age <sub>3</sub> = 1 กรณี 51 ปีขึ้นไป 0 กรณี อื่นๆ
stat <sub>j</sub>	สถานภาพการสมรส เมื่อ j = 1, 2	( Base Group = ส ม ร ส ) stat <sub>1</sub> = 1 กรณี โสด 0 ก ร ณี อื่น ๆ stat <sub>2</sub> = 1 กรณี หย่า แยกกันอยู่ หม้าย 0 กรณี อื่นๆ
edu <sub>k</sub>	ระดับการศึกษาสูงสุด เมื่อ k = 1, 2	( Base Group = ป ริ ญ ญา ต รี ) edu <sub>1</sub> = 1 กรณี ต่ำกว่าปริญญาตรี 0 ก ร ณี อื่น ๆ edu <sub>2</sub> = 1 กรณี สูงกว่าปริญญาตรี 0 กรณี อื่นๆ
occ <sub>l</sub>	อาชีพ เมื่อ l = 1, 2	(Base Group = ลูกจ้าง พนักงานของบริษัท) occ <sub>1</sub> = 1 กรณี ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 0 กรณี อื่นๆ occ <sub>2</sub> = 1 กรณี ประกอบธุรกิจส่วนตัว 0 กรณี อื่นๆ
income <sub>m</sub>	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อ m = 1, 2	( Base Group = 15,000 - 30,000 บาท ) income <sub>1</sub> = 1 กรณี ไม่เกิน 15,000 บาท 0 กรณี อื่นๆ Income <sub>2</sub> = 1 กรณี ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป 0 กรณี อื่นๆ
infor <sub>n</sub>	ช่องทางข้อมูลข่าวสาร เมื่อ n = 1, 2	( Base Group = ผู้ชาย เจ้าของโครงการ ) infor <sub>1</sub> = 1 กรณี โทรทัศน์ เว็บไซต์ 0 กรณี อื่นๆ Infor <sub>2</sub> = 1 กรณี สื่อประชาสัมพันธ์สาขาธนาคาร 0 กรณี อื่นๆ
respond	ผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้	ตามคะแนนความคิดเห็น 1 - 5
various	ผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีความหลากหลาย	ตามคะแนนความคิดเห็น 1 - 5
fee	ค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความเหมาะสม	ตามคะแนนความคิดเห็น 1 - 5
parking	มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1 - 5
media	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1 - 5
csr	มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์	ตามคะแนนความคิดเห็น 1 - 5
honest	พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้	ตามคะแนนความคิดเห็น 1 - 5
service	พนักงานมีความเป็นมิตร กระตือรือร้น และมีใจรักในการบริการ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1 - 5

label	ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน	ตามคะแนนความคิดเห็น 1 - 5
tool	เครื่องมือให้บริการทันสมัย และได้รับการบริการที่รวดเร็ว	ตามคะแนนความคิดเห็น 1 - 5
calcul	ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	ตามคะแนนความคิดเห็น 1 - 5
easy	ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร	ตามคะแนนความคิดเห็น 1 - 5
$\epsilon$	ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)	

## ผลการศึกษา

จากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานของบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุด ร้อยละ 48.45 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ราคาที่อยู่อาศัย 1,000,001-2,000,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัย มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยเพื่อซื้อที่ดินพร้อมอาคาร ระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้ 21-30 ปี และรับรู้ข่าวสารสินเชื่อจากผู้ขาย/เจ้าของโครงการ และจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดชลบุรี ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

## ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Marginal Effect (dy/dx)	Z-Stat
ค่าคงที่	-1.482		
<b>อายุ</b>			
- 31-40 ปี		(Base Group)	
- 20-30 ปี	0.318	0.079	0.720
- 41-50 ปี	0.660	0.164	1.430
- 51 ปีขึ้นไป	-0.726	-0.169	-1.120
<b>สถานภาพการสมรส</b>			
- สมรส		(Base Group)	
- โสด	0.673*	0.166	1.670
- หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย	0.109	0.027	0.160
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>			
- ปริญญาตรี		(Base Group)	
- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	1.684***	0.392	3.420
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี	1.075**	0.261	2.220
<b>อาชีพ</b>			
- ลูกจ้าง/พนักงานของบริษัท		(Base Group)	
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.897**	0.219	2.240
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.893	-0.206	-1.610
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>			
- 15,000-30,000 บาท		(Base Group)	
- ไม่เกิน 15,000 บาท	1.111	0.265	1.470
- ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	0.288	0.071	0.730
<b>ช่องทางข้อมูลข่าวสารสินเชื่อ</b>			
- ผู้ขาย/เจ้าของโครงการ		(Base Group)	
- โทรทัศน์/เว็บไซต์	1.166***	0.283	2.870
- สื่อประชาสัมพันธ์สาขา	1.082***	0.264	2.830

<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
- ผลิตภัณฑ์สินเชื่อปัจจุบันสามารถตอบสนองได้	1.930***	0.477	4.000
- ผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีความหลากหลาย	-1.922***	-0.475	-4.140
<b>ด้านราคา</b>			
- ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	0.890***	0.220	4.160
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
- มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	-1.700***	-0.420	-7.860
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	-0.841**	-0.208	-2.460
- มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)	1.237***	0.306	4.060
<b>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</b>			
- พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้	0.799	0.198	1.620
- พนักงานเป็นมิตร กระตือรือร้น ใจรักในบริการ	-1.439***	-0.356	-2.850
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>			
- บ้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เห็นได้ชัดเจน	0.746*	0.184	1.880
- เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัย บริการรวดเร็ว	0.678*	0.168	1.740
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
- คำนวณดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมถูกต้อง	-0.880**	-0.218	-2.210
- ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร	0.336	0.083	0.920

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

\*\* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*\* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านสภาพทั่วไป ได้แก่ สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ ช่องทางข้อมูลข่าวสารสินเชื่อจากโทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อประชาสัมพันธ์ มีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ และด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อในปัจจุบันสามารถตอบสนองได้ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้ชัดเจน เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัย และบริการที่รวดเร็ว มีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีความหลากหลาย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ พนักงานเป็นมิตร กระตือรือร้น ใจรักในบริการ และความถูกต้องในการคำนวณดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม มีผลเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

### อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเมื่อพิจารณาค่า LR Chi-Square = 245.83 และ Prob Chi2 = 0.000 อธิบายได้ว่า แบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และค่า Overall Percentage Correct เท่ากับ 87.92 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์กรณีทั้งเลือกและไม่เลือกใช้บริการได้อย่างถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 87.92

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดชลบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลงานวิจัยของ จตุพล รุ่งเรือง (2556) พบว่าปัจจัยสถานภาพการสมรสส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช่นเดียวกับผลการศึกษาด้านผลงานวิจัยของวิมลรัตน์ ดาวกลาง (2558) พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช่นเดียวกัน ผลงานวิจัยของภัทรพล ธาริปน (2552) พบว่า ปัจจัยอาชีพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช่นเดียวกัน และผลงานวิจัยของพนา เพชรภาพ (2558) พบว่า ปัจจัยลักษณะด้านที่อยู่อาศัยเรื่องช่องทางการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเล ที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติ วิเศษยา (2558) สรยศ ยิงบุญ (2556) ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) และวาสนี เสถียรกาล (2559) ตามลำดับ แต่การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือแบบจำลองโลจิสต์ ทำให้ทราบถึงความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ว่ามีทิศทางใด และมีค่าการคำนวณเท่าใด

จากผลการศึกษาแบบจำลองโลจิสต์ที่ประมาณค่าได้กับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่าสถานภาพสมรส ร้อยละ 16.90 กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 39.20 และ 26.10 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่าอาชีพพนักงานของบริษัท ร้อยละ 21.90 และปัจจัยลักษณะด้านที่อยู่อาศัยเรื่องช่องทางการรับรู้ข่าวสารสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากแหล่งโทรทัศน์และเว็บไซต์ และสื่อประชาสัมพันธ์สาขา มีความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่าช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากผู้ขายและเจ้าของโครงการ ร้อยละ 28.30 และ 26.40 ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เรื่องผลิตภัณฑ์สินเชื่อในปัจจุบันสามารถตอบสนองได้ และผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีความหลากหลาย มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มากขึ้นร้อยละ 47.70 และน้อยลงร้อยละ 47.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านราคาเรื่องค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความเหมาะสม มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากขึ้นร้อยละ 22.00 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านทำเล ที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ น้อยลงร้อยละ 42.00 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ น้อยลงร้อยละ 20.80 และมากขึ้นร้อยละ 30.06 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรผู้ให้บริการเรื่องพนักงานมีความเป็นมิตร กระตือรือร้น มีใจรักบริการ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ น้อยลงร้อยละ 35.60 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเรื่องการมีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน และเครื่องมือให้บริการทันสมัย และบริการที่รวดเร็ว มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์มากขึ้นร้อยละ 18.40 และ 16.80 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการเรื่องความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ น้อยลงร้อยละ 21.80

ตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรเรื่องพนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการเรื่องความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร ไม่สามารถอธิบายได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์

## ข้อเสนอแนะ

**ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา** จากแบบจำลองโลจิสติก สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ ดังนี้ ธนาคารควรออกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีรายได้น้อย ส่งเสริมการตลาดในด้านราคา เช่น อัตราดอกเบี้ยที่ดอกเบี้ยต่ำและยกเว้นค่าธรรมเนียม มีช่องทางให้บริการออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย และมีกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อประชาสัมพันธ์ธนาคารให้มากขึ้น

**ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป** การศึกษาในครั้งนี้เป็นการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในจังหวัดต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อต้องการให้ข้อมูลที่ได้รับความครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด และการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563 ซึ่งภายหลังจากนั้นธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ LTV ใหม่ ดังนั้นจากการเกณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงเป็นเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- คมสัน สุริยะ. 2552. แบบจำลองโลจิสติกทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์. (Online). [www.tourismlogistic.com](http://www.tourismlogistic.com), 11 ตุลาคม 2562
- จตุพล รุ่งเรือง. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2562. หลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย (Online). <https://www.bot.or.th>, 5 กันยายน 2562.
- ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนา เพชรภาพ. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารออมสินสาขา เขาชัยสน จังหวัดพัทลุง. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภัทรพล ธาริปน. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมลรัตน์ ดาวกลาง. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัดปทุมธานี. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 3(1), 31-39.
- ศุวดี วิเศษยา. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์. 2562. สถานการณ์อสังหาริมทรัพย์ ปี 2561 และแนวโน้มปี 2562 (Online). <https://www.reic.or.th/Research>, 13 กันยายน 2562.
- สรสา สุขศรีนวล. 2554. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุรัสวดี มีด้วง. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. 2553. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์  
ของ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ  
จัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Ambrose, B. W., & Sanders, A. B. 2002. **High LTV Loans and Credit Risk**. University of Kentucky, Lexington.
- Ito, R. A., Selvarasu, A., & Filipe, J. 2013. **Effect of loan value and collateral on value of mortgage  
default**. International Journal of Latest Trends in Finance and Economic Sciences, (4), 635-651.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). **Marketing management: an Asian  
perspective**. Pearson.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). **Consumer Behavior**, Global Edition: Global Edition. Pearson Higher Ed.

**NICHSS 1/2020**

**PROCEEDINGS**

**11<sup>th</sup> National and International Conference  
on Humanities and Social Sciences**

**25-26 May 2020  
Phranakhon Rajabhat University,  
Bangkok, Thailand**

**Editor  
Attapol Kuanliang**



	<b>Page</b>
Factors Affecting the Decision on Choosing Housing Loan of Government Housing Bank, in Changwat Chon Buri Warisara Chamchoy and Pat Pattanarangsun	161
The Cost Comparation of Investment on Forklift of Y Company Limited Grittanat Issararuk and Bhisanuwat Thaweewat	170
The Impact of Tax Measures and Macroeconomic Factors on the Total Income from Tourism in Thailand Jarawee Siri and Pat Pattanarangsun	178
A Feasibility Study of Investment on Truck Fleet of T Company Limited Kansiree Punyarikanon and Bhisanuwat Thaweewat	186
Factors Affecting On-Time Water Bill Payment of Customers of The Provincial Waterworks Authority, Sriracha Branch Nayika Ror-ngarm and Sri-on Somboonsup	194
Factors Affecting the Use of Mobile Banking Service of Government Housing Bank Customers, Sahaphat Industrial Park Laemchabang Branch, Chon Buri Province Thanyporn Wattanasin and Sri-on Somboonsup	202
Factors Affecting Voters' Decision in the National Election of Member of Parliaments in 2019: A Case Study of Phetchaburi Electoral District 2 Pakpoom Sangploy	211
Public Attitudes towards the Economic Role of the Thai Government LED by GEN. Prayut Chan-o-cha During 2014-2019: A Case Study of Rayong City Municipality, Mueang District, Rayong Province Walaiphan Phornwongloet	219
Students' Perception towards Service Quality of Private Higher Educational Institution in Bangladesh Azizul Hassan	228
Comments on the Implementation of Ecowas Convention on Small Arms and Light Weapons Umoru Adejo Yakubu	229