

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์
ในโครงการ G H Bank Marketplace กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าบริหารหนี้
ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์

The Factors Affecting Decision to Choose Real Estate Services with G H Bank
Marketplace Campaign Which is Under Government Housing Bank: Case Study
of Debt Management Customer Group Prachuap Khiri Khan Province

นัตยา ศิริบุญโกศัย^{1,*} และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชำได้²

Nataya Siriboongosai¹ and Suthawan Chirapanda Sato²

^{1,2}ธนาคารอาคารสงเคราะห์

^{1,2}Government Housing Bank

*Corresponding author's email: nataya.s@ghb.co.th

วันที่รับบทความ (Received)

5 มีนาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

19 เมษายน 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

21 พฤษภาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และส่วนประสม-
ทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ
G H Bank Marketplace จากลูกค้าที่เคยใช้บริการ โครงการ G H Bank Marketplace ของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ ทั้งหมดจำนวน 135 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์
ถดถอยพหุคูณ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ภูมิลำเนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ด้านแรงจูงใจ ได้แก่
ปัจจัยจูงใจจากภายใน และปัจจัยจูงใจจากภายนอก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน
ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านผ่านโครงการ G H Bank Marketplace ของ
กลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยจูงใจ
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านผ่าน โครงการ G H Bank Marketplace ของกลุ่มลูกค้า
บริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านผ่านโครงการ G H Bank Marketplace ของกลุ่มลูกค้าบริหารหนี้
ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ ธนาคารสามารถนำผลงานมาพัฒนาโครงการ G H Bank Marketplace

ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดการขายบ้านมือสองได้ และยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรเพื่อใช้ในการรองรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโครงการ G H Bank Marketplace ของลูกค้าในอนาคต

คำสำคัญ: โครงการ G H Bank Marketplace, แรงจูงใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the demographic, motivation, and marketing mix affecting the decision to choose real estate services with the G H Bank Marketplace Campaign under the Government Housing Bank. The samples of this study were 135 clients who used to attend this campaign before and live in Prachuap Khiri Khan province. The tools for collecting data were questionnaire and interview and the data were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and inferential statistics by one-way ANOVA and multiples regression analysis with a significant 0.05 level. The research results were found that: (1) The results of the demographic survey showed that most of the respondents are female. They are aged between 31-40 years old, working at a private company by graduating with a bachelor's degree, and have an original domicile in Prachuap Khiri Khan province through an average family income between 20,001-30,000 Baht per month (A different job and averages of income affect the decision). (2) The Motivation are Intrinsic Motivation and Extrinsic Motivation. (3) In overall, the marketing mix factor were high. Hypothesis was found that the demographic of a different job and averages of income, motivation factor, maintenance factor, and personal factors affected the decision to choose real estate service with the G H Bank Marketplace Campaign. The bank can apply this research to develop the G H Bank Marketplace project to be able to compete with competitors in the same market and develop the organization to support future customers' decision to choose services in the G H Bank Marketplace project.

Keywords: G H Bank Marketplace Campaign, Motivation, Marketing Mix Factors, Decision

บทนำ

ฝ่ายบริหารนี้ภูมิภาคธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการวางแผน ควบคุม กำกับ ดูแล ดำเนินการกิจกรรมในด้านบริหารหนี้และทรัพย์สินรอการขาย ของสาขาในส่วนภูมิภาคทั้งระบบ เป็นตัวกลางในการรับฝากขายบ้านมือสอง จึงได้จัดทำ“โครงการ G H Bank Marketplace” (นายหน้าขายบ้านมือสอง) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการขายบ้านมือสองทุกประเภท กับผู้ซื้อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์

ของตนเองได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยธนาคารฯ จะนำที่อยู่อาศัยของผู้ที่ต้องการขายบ้านไปประกาศขายตามราคา ที่ผู้ฝากขายกำหนด หรือสามารถใช้ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) ของ ธอส. ที่จัดเก็บ รายละเอียดข้อมูลที่อยู่อาศัยในบริเวณต่าง ๆ ที่ธนาคารเคยประเมินราคาไว้มาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในการตั้งราคาขายได้อีกด้วย ผู้ที่สนใจสามารถลงทะเบียนได้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2564 โดยเป็น การลงทะเบียนออนไลน์ ผ่าน APP : GHB ALL HOME หรือเว็บไซต์ www.ghbhomecenter.com พร้อมทั้ง ยังมีโปรโมชั่นสำหรับค่าธรรมเนียมในการฝากขายบ้านกับธนาคาร

จากข้อมูลกลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคในเขตประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย สาขาเพชรบุรี สาขา หัวหิน สาขาประจวบคีรีขันธ์ สาขาชุมพร สาขาระนอง สาขาสุราษฎร์ธานี ที่ได้ลงทะเบียนฝากขายบ้านกับ ในโครงการ G H Bank Marketplace ในปี พ.ศ. 2564 – มิถุนายน 2566 จำนวน 135 คน เมื่อจำแนกลูกค้า บริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ พบว่า มีการใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ปี 2564 ถึงปัจจุบัน (รายงาน ผู้ลงทะเบียนใช้บริการโครงการ G H Bank Marketplace ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภูมิภาค เขตประจวบคีรีขันธ์ ปี 2564 – 2566) โดยในแต่ละปี มีสัดส่วนการเพิ่มสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย ซึ่งปัจจุบันในตลาด ซื้อ-ขายบ้านมือสอง มีบริษัทรับฝากขายบ้าน หรือนายหน้าทั่วไปเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจของลูกค้าที่ต้องการฝากขายบ้านเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าของธนาคาร อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการขายผ่าน Application และสร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ผู้ที่ต้องการ ฝากขายบ้าน เลือกใช้บริการของธนาคาร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากขายบ้าน กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาค เพื่อทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร สามารถ นำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดขององค์กรได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในโครงการ G H Bank Marketplace
2. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคาร อาคารสงเคราะห์ในโครงการ G H Bank Marketplace
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับ ธนาคาร อาคารสงเคราะห์ในโครงการ G H Bank Marketplace

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace ของกลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ ภูมิภาค เขตประจวบคีรีขันธ์
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคาร สงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace ของกลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace ของกลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

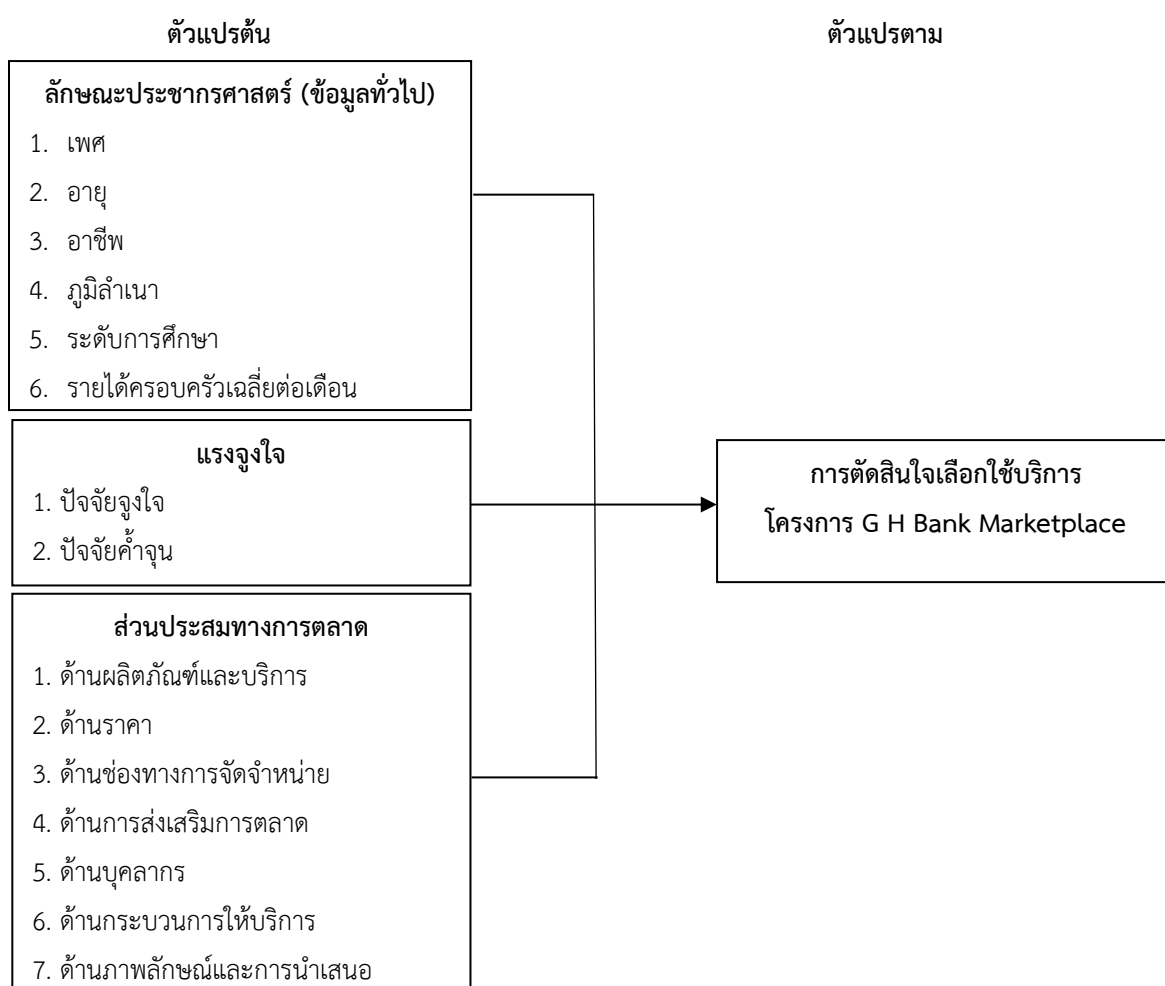
1. ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

1.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการโครงการ G H Bank Marketplace



วรรณกรรม งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

ธิดิษฐ์ อธินันท์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหา และการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA : Non Performing Asset) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ ซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์เพื่อศึกษาและประเมินทางเลือกในการ กำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายของธนาคารอย่างเป็นระบบ พบว่า ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เหตุผลส่วนบุคคล ราคา ทำเลที่ตั้ง สภาพทรัพย์สินไปรษณีย์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ได้แก่ ทรัพย์สินของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีถูกกว่าที่อื่น มีไปรษณีย์เรื่องการผ่อนดาวน์ได้ 0% เป็นเวลา 2 ปี และในกรณีที่เป็นการซื้อแบบยกมือสามารถเข้าปรับปรุงก่อนโอนกรรมสิทธิ์ได้ รวมถึงมีโอกาสในการทำกำไรได้ในอนาคต ด้านปัจจัยปัญหาที่มีผลต่อความลังเลหรือ ตัดสินใจที่จะไม่ซื้อทรัพย์สินรอการขาย (NPA) ของธนาคาร อาคารสงเคราะห์ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีขั้นตอนที่พบปัญหา 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการประเมินผลหลังซื้อ

นรวิชัย แก้วเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน สายงานกิจการสาขา 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินธนาคารออมสิน จากสาขาในสังกัดสายงานกิจการสาขา 1 ที่มีความสนใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านของพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน มีเหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ ไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกัน ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ของธนาคารออมสินผ่านช่องทาง Social media โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยที่มีความต้องการวงเงินกู้ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท ด้านแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใช้บริการมีแรงจูงใจจากการใช้สินเชื่อจำนำทะเบียนรถง่าย เพราะไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกันซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับสำคัญมาก และแรงจูงใจภายนอก คือ ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ในการใช้พิจารณาการให้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถธนาคารออมสิน ปัจจัยด้านอื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาโดยเรียงลำดับจากสำคัญมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวนประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ โครงการ G H Bank Marketplace ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ ในปี พ.ศ. 2564 - 2566 จำนวน 135 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยใช้บริการสาขาเพชรบุรี จำนวน 3 ท่าน ที่เลือกใช้บริการ 1 ครั้ง และมากกว่า 1 ครั้ง เพื่อความหลากหลายของข้อมูล การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ เนื่องจากประชากรที่ศึกษาเป็นกลุ่มที่มีจำนวนแน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 100.00 จากรายงานผู้ลงทะเบียนใช้บริการโครงการ G H Bank Marketplace ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ ปี 2564 – 2566 จำนวน 135 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิจัย แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยประเด็นและข้อคำถามที่ยึดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นจากประสบการณ์ฝากขายบ้านโดยโครงการ G H Bank Marketplace แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลวิเคราะห์แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิดและคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยเน้นการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโครงการ G H Bank Marketplace ผู้วิจัยได้เทียบเคียงกับแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องและแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน จำนวนข้อคำถาม 39 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ แบบเลือกตอบ 1 ข้อ จากตัวเลือกหลายข้อ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในโครงการ G H Bank Marketplace เป็นคำถามปลายปิดแบบ (Likert Scale) และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในโครงการ G H Bank Marketplace เป็นคำถามปลายปิดแบบ (Likert

Scale) และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับแรงงใจออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ โครงการ G H Bank Marketplace เป็นคำถามปลายปิดแบบ (Likert Scale) และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการแบ่งระดับแรงงใจออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะแนวทางที่ต้องการในการสร้างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในโครงการ G H Bank Marketplace เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อโครงการ G H Bank Marketplace หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

วิธีรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการทำหนังสือแจ้งขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลถึงผู้บริหารธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 6 สาขา โดยผู้ที่รวบรวมและประชาสัมพันธ์ช่องทางการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พนักงานฝ่ายบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ เก็บรวบรวม ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจนครบ 135 ฉบับ ทำการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พร้อมติดต่อสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโครงการ G H Bank Marketplace ภายในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 3 คน ตามแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการอธิบายข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก โดยรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดกลุ่ม และนำความคิดเห็นที่ได้มาวิเคราะห์ หาความแตกต่าง ความสัมพันธ์กัน จากนั้นนำข้อมูลมาเรียบเรียงใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยวิธีการลดทอนข้อมูล ดำเนินการจัดระเบียบของข้อมูล เช่น การปรับลด เพิ่ม แสดงข้อมูลใหม่จนได้ผลหรือข้อสรุป โดยจัดข้อมูลให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ และสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้งานได้ง่ายขึ้น โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ตามทฤษฎีแรงงใจ และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อมาปรับปรุงการบริหารงานสำหรับโครงการ G H Bank Marketplace

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วจะนำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลข (Code) นำไปวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการรายงานผล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การวัดระดับความคิดเห็นของแรงงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace ผ่านปัจจัยแรงงใจและปัจจัยค้ำจุน แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาบรรยาย ในการรายงานผล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 และการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.15 มีภูมิลำเนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 75.56 มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 32.59

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยจูงใจ ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ปัจจัยค้ำจุน ค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace ของกลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาค เขตประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

(n = 135)

การตัดสินใจ	เพศ				t	Sig
	ชาย (26)		หญิง (34)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
เพศ	4.22	.851	4.25	.764	-.203	.840

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 135)

การตัดสินใจ	ลักษณะประชากรศาสตร์	Mean	S.D.	F	Sig
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	4.34	.774	.470	.757
	31 – 40 ปี	4.14	.824		
	41 – 50 ปี	4.29	.785		
	51 – 60 ปี	4.23	.786		
	61 ปี ขึ้นไป	3.89	1.388		
อาชีพ	เจ้าของธุรกิจ	4.03	.975	2.808	.028
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.65	.525		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.19	.830		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.97	.893		
ภูมิลำเนา	จังหวัดเพชรบุรี	4.46	.646	1.702	.139
	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	4.05	.778		
	จังหวัดชุมพร	4.54	.719		
	จังหวัดระนอง	4.25	.739		
	จังหวัดสุราษฎร์ธานี	4.17	.976		
	กรุงเทพมหานคร	4.03	.858		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.99	0.684	1.568	.212
	ปริญญาตรี	4.28	0.837		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.41	0.572		

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 135)

การตัดสินใจ	ลักษณะประชากรศาสตร์	Mean	S.D.	F	Sig
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.33	.651	2.701	.012
	20,001 – 30,000 บาท	4.38	.680		
	30,001 – 40,000 บาท	4.26	.811		
	40,001 – 50,000 บาท	4.14	.840		
	50,001 – 60,000 บาท	3.76	1.243		
	60,001 – 70,000 บาท	2.67	.333		
	70,001 – 80,000 บาท	4.78	.192		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านของผู้ที่ลงทะเบียนฝากขายบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.15 รองลงมาคืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 25.93 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.74 อาชีพเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.30 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.89 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านของผู้ที่ลงทะเบียนฝากขายบ้าน ส่วนใหญ่รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.59 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.96 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.04 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.30 รายได้ 50,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.19 รายได้ 60,001 – 70,000 บาท และรายได้ 70,001 – 80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.22 และรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.48 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace ของกลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากขายบ้าน
กับธนาคารอาคารสงเคราะห์

(n = 135)

ปัจจัย	B	Std Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.253	.246		7.025	.307
ปัจจัยจูงใจ	.360	.074	.327	4.853	.000
ปัจจัยค้ำจุน	.575	.068	.568	8.412	.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace ของกลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
ฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace ของกลุ่มลูกค้า
บริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์

(n = 135)

ปัจจัย	B	Std Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	-.015	.198		-.077	.938
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-.005	.112	-.004	-.043	.966
ด้านราคา	-.117	.115	-.106	-1.018	.311
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.210	.127	-.221	-1.654	.101
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.010	.134	-.009	-.075	.941
ด้านบุคลากร	-.238	.110	-.239	-2.158	.033
ด้านกระบวนการให้บริการ	.010	.134	.010	.076	.940
ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ	-.005	.112	-.004	-.043	.966

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบไปด้วย 1) ปริมาณพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ 2) พนักงานมีการบริการแบบ service mind ใส่ใจ เอาใจใส่ 3) พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลได้ครบถ้วน 4) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากรเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคาร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยลักษณะของประชากรศาสตร์ กลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ ที่เลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในโครงการ G H Bank Marketplace กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สอดคล้องกับผลการวิจัยของชุตินา เสนาพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัทสยามพร็อพเพอร์ตี้ พบการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมพกา บุญนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery สามารถอธิบายได้ว่า อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพิจารณาฝากขายบ้านในโครงการ ดังนั้น ธนาคารควรศึกษาและออกแบบกลยุทธ์ที่มีความหลากหลายตรงกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นการเข้ารับบริการในโครงการ G H Bank Marketplace ควรพัฒนาความรู้ทางด้านเทคนิคการขายให้แก่พนักงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงผลสำเร็จจากการฝากขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ผลการวิจัยแรงจูงใจของกลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ที่เลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยคำจูงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญมากที่สุดคือลูกค้ารู้สึกมีความเป็นอิสระในการตั้งราคาขาย โดยผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ด้วยตนเอง ดังนั้น ธนาคารควรใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์จุดเด่นให้ลูกค้าได้รับทราบว่าตนเองสามารถกำหนดราคาได้อย่างอิสระ ส่วนปัจจัยคำจูง ด้านที่มีความสำคัญที่สุดคือ ความสะดวกสบาย

ในการเข้าใช้บริการฝากขายบ้านกับสาขาที่ให้บริการทั่วประเทศ การจ่ายค่าบริการที่คุ้มค่า รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยและคลุมในวงการอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐานมาศ ศรีเอี่ยมกุล (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผล การยอมรับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญใน ความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการฝากขายบ้านกับสาขาที่ให้บริการ

3. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ ที่เลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุษกร หวังดี (2563) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ ความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานครปี 2563 ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากการให้บริการ อธิบาย เป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ นิพพิชฌน์ คำประเสริฐ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนสโดม ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล เมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ฟิตเนสโดม ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี มากที่สุด การดูแลใส่ใจ และแนะนำรูปแบบการออกกำลังกาย เลือกการออกกำลังกายที่ตรงกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในด้านรายละเอียดรายข้อพบว่าธนาคารพัฒนาศักยภาพของ พนักงานให้มีการบริการแบบ service mind แก่ลูกค้าของธนาคาร การให้บริการที่ดี มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้า ประทับใจ และเกิดความสนใจเข้ารับบริการฝากขายบ้านผ่าน โครงการ G H Bank ธนาคารควรให้ความสำคัญ ในการให้บริการลูกค้า สร้างความพึงพอใจในการรับบริการ และเลือกใช้บริการซ้ำในอนาคต รวมทั้งการอบรม ให้ความกับพนักงานสำหรับข้อมูลของ โครงการ G H Bank ทั้งด้านกระบวนการขั้นตอนการใช้งาน และ กฎ ระเบียบ ข้อมูลรายละเอียด ที่ผู้สนใจหรือผู้ที่เข้าใจบริการต้องทราบข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยหรือผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีภูมิลำเนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาดในโครงการ G H Bank Marketplace ได้ เช่น อายุ อาชีพ ของกลุ่มเป้าหมาย นำมาวางแผน ทางการตลาด รูปแบบ และช่องทางการนำเสนอของโครงการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายได้ ภูมิสำเนา สามารถนำมาออกแบบช่องทางการสื่อสาร ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้ข่าวสารได้

2. จากการศึกษาแรงจูงใจ ธนาครควรมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย ครอบคลุมในวงการอสังหาริมทรัพย์ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ เผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการและตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียดผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้และรับรู้ถึงข้อมูลโครงการ G H Bank Marketplace ได้อย่างถูกต้อง เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโครงการ G H Bank Marketplace โดยธนาครจะต้องให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยการสร้างความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการฝากขายบ้าน เช่น การจัดสถานที่ภายในของธนาครให้มีจุดบริการสำหรับโครงการ G H Bank Marketplace ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การอบรมพนักงานให้สามารถแจ้งข้อมูล ข้อซักถามแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีจิตบริการ

3. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฝากขายบ้านกับธนาครอาคารสงเคราะห์ ในโครงการ G H Bank Marketplace กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้น ธนาครควรมีการจัดอบรมพัฒนาความรู้ให้กับพนักงานผู้ให้บริการ ในการสร้างความเข้าใจ และรับรู้ข้อมูลที่ต้องการ และพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านความเร็ว และมี Service Mind รวมทั้งพัฒนาโครงการ G H Bank Marketplace ภายใต้การให้บริการที่ดีของบุคลากร ผ่านการจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เปิดช่องทางการติดต่อให้ลูกค้าสามารถปรึกษาขอคำแนะนำได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงควรจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำความเห็นต่าง ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป สร้างระบบที่ง่ายต่อการฝากขายผ่าน Application และเว็บไซต์ของธนาคร โดยมีการออกแบบและทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยการแนะนำจากบุคลากร ให้ทุกคนสามารถเข้าใจและดำเนินการตามขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ควรมีการอธิบายรายละเอียดของโครงการ G H Bank Marketplace เผยแพร่ต่อสาธารณะให้เกิดการรับรู้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการดำเนินการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ไม่สามารถลงรายละเอียดของคำตอบได้ ดังนั้นการศึกษารายละเอียดครั้งต่อไปควรมีรูปแบบเครื่องมือที่เพิ่มมากขึ้น เช่น แบบสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อนำความคิดเห็นไปพัฒนาโครงการ G H Bank Marketplace ให้ประสบความสำเร็จ

2. เนื่องจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในกลุ่มลูกค้าบริหารหนี้ภูมิภาคเขตประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งทำให้การเก็บตัวอย่างมีความหลากหลายมากเกินไป ดังนั้นการศึกษารายละเอียดครั้งต่อไปควรเจาะจงสาขา หรือจังหวัดเพื่อให้งานวิจัยได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(3), 415-426.
- ชุติมา เสนอพันธ์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการฝากขายคอนโดมิเนียมกับการได้รับประโยชน์จริงหลังฝากขายคอนโดมิเนียม จากบริษัท สยามพร็อพ จำกัด. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).
- ฐานมาศ ศรีเอี่ยมกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).
- ธีศิษฐ์ อธิพันธ์. (2562). การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาการจำหน่ายทรัพย์สินรอการขาย (NPA : Non Performing Asset) ของธนาคารอาคารสงเคราะห์. [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.
- นรวิทย์ แก้วเจริญ. (2563). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน สายงานกิจการสาขา 1. [ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตไมติพิมพ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- นิพนธ์ คำประเสริฐ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย “ฟิตเนสโดม” ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).
- บุษกร หวังดี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปี 2563. [เอกสารนำเสนอ]. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 22, ขอนแก่น, ประเทศไทย.
- พิมพ์ผกา บุญนาพิริษฐ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ฐานข้อมูลงานวิจัย (ThaiLis).