

บทความการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย
จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION FOR CHOOSING HOME
LOAN SERVICES OF CIMB THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED,
CENTURY PLAZA BRANCH, BANGKOK

สุธิตา คามจิงหาร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดของครอบครัวอยู่ที่ 3-4 คน มีวัตถุประสงค์ใช้บริการ เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย โดยถือครองเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการขอสินเชื่อคือ บ้านเดี่ยว วงเงินกู้ที่ท่านต้องการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ต้องการวงเงินที่ 2,000,001-3,000,000 บาท โดยต้องการผ่อนชำระเป็นระยะเวลา 21-30 ปี พบว่า อัตราดอกเบี้ย เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับด้านวงเงินกู้ที่จะขอสินเชื่อโดยพบว่า ผู้บริโภคนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนต้องการขอวงเงินกู้ที่ 2,000,001-3,000,000 บาท

ABSTRACT

Objective of this research was to study factors affecting consumers' decision for choosing Home Loan Services of CIMB Thai Bank Public Company Limited, Century Plaza Branch, Bangkok. Sample size was taken from our 400 clients, used questionnaire survey as the data collection tool, the statistics used for the data analysis were frequency (Frequency), statistical Percentage, Mean, standard deviation and used Chi-Square hypothesis testing. The results of the research were as follows:

Most of the samples were female, Age between 31-40 years old, bachelor's degree or equivalent of education, private company employee of occupation, income between 20,001-30,000 baht. In addition, it was found that most of the sample group was the family size of 3-4 people, purposed to buy a residence and holding for residence only, residence type wanted to apply home loan for a single house. Most of the home loan needed credit line between 2,000,001-3,000,000 baht and required an installment payment period for 21-30 years; found that the interest rate was the most key reason for deciding to choose a home service with a bank.

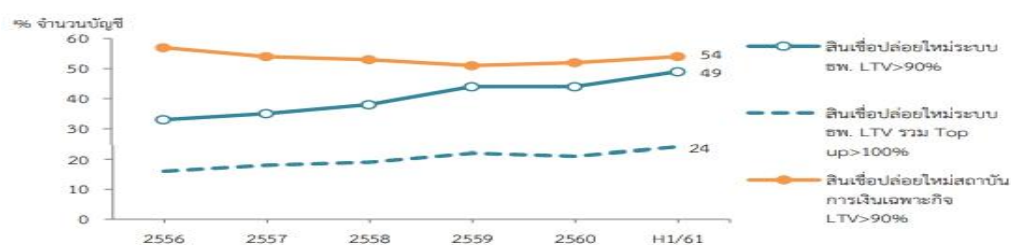
The hypothesis testing found that Personal factors age, education, occupation and income were related to the loan amount in which the credit line was applied. Most of the samples between 31-40 years of age obtained a bachelor's degree or equivalent, private company employee of career, income level 20,001-30,000 Baht per month and desperately wanted to get loan range 2,000,001 - 3,000,000 baht.

ภูมิหลัง

เนื่องจากที่อยู่อาศัย เป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการและเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างหลักประกันที่มั่นคง ความก้าวหน้าในชีวิต เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพชีวิตที่ดี ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มีที่อยู่อาศัยจึงมีความต้องการที่จะมีที่อยู่เป็นของตนเอง แต่การที่จะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองนั้นต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก ซึ่งประชาชนเองต้องออมเงินและนำเงินมาซื้อบ้านจากโครงการต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นเงินก้อนโตและระยะเวลาานาน จึงมีความเสี่ยงสูงต่อการเติบโตในธุรกิจที่อยู่อาศัย ซึ่งสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ซึ่งถ้าแบ่งเงินตัวเองส่วนหนึ่งเป็นเงินดาวน์ และส่วนที่เหลืออาจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินหรือธนาคารต่างๆ เพื่อให้มีซึ่งที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองซึ่งนั่นหมายถึงเป็นการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและปลอดภัยให้แก่ตนเองและครอบครัว

สถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่งผลให้มาตรฐานการปล่อยสินเชื่อ (credit underwriting standards) ของสถาบันการเงินมีแนวโน้มลดลง สรุปได้ใน 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

(1) สัดส่วนจำนวนบัญชีสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ที่มีมูลค่าสินเชื่อต่อมูลค่าหลักประกันอสังหาริมทรัพย์ (loan-to-value: LTV) เกินร้อยละ 90 เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งในระบบธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ นอกจากนี้ หากรวมสินเชื่ออื่นนอกเหนือจากการซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งสินเชื่อปล่อยใหม่และสินเชื่อรีไฟแนนซ์พบพฤติกรรมทำให้ อัตราส่วนสินเชื่อต่อราคาบ้าน ที่สูงกว่าร้อยละ 100 (มูลค่าสินเชื่อมากกว่ามูลค่าหลักประกัน) เริ่มมากขึ้นในวงกว้าง ทั้งที่อยู่อาศัยแนวราบและแนวสูงในทุกระดับราคา รวมถึงการกู้ยืมเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยสัญญาที่ 2 ขึ้นไป



รูปภาพที่ 1 (loan-to-value: LTV) เกินร้อยละ 90 เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งในระบบธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (ที่มา : แนวนโยบาย Macroprudential สำหรับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, ธนาคารแห่งประเทศไทย, ออนไลน์)

ด้วยลักษณะการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยดังกล่าวในปัจจุบัน ผู้กู้จึงอาจไม่จำเป็นต้องเตรียมออมส่วนเงินดาวน์ไว้ก่อน และมีกรณีที่ได้รับสินเชื่อเอนกประสงค์หรือเงินทอน (cash back) เพิ่มด้วยซึ่งส่วนหนึ่งเป็นประเด็นจากการประเมินมูลค่าหลักประกันที่เกินจริงหรือการที่ผู้ประกอบการลดราคาจ่ายจริงต่ำกว่าราคาที่ระบุในสัญญาซื้อขายและสัญญาเงินกู้ ทั้งนี้ การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ อัตราส่วนสินเชื่อต่อราคาบ้านสูงเป็นปัจจัยสนับสนุนด้านสภาพคล่องของผู้ที่เื้อต่อการเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสะท้อนจากการปรับขึ้นของดัชนีราคา โดยเฉพาะที่ดินและอาคารชุดที่ปรับเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และแม้จะไม่เร่งตัวจนเป็นปัญหาฟองสบู่ แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มของระดับรายได้เฉลี่ยของผู้กู้

(2) สถาบันการเงินมีการให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีมูลค่าสินเชื่อเมื่อเทียบกับรายได้ (loan-to-income: LTI) สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสถาบันการเงินมีการยืดระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้เพื่อที่อยู่อาศัยให้ยาวขึ้น แต่ภาระการผ่อนชำระหนี้เพื่อที่อยู่อาศัยต่อรายได้ (mortgage debt service ratio: M-DSR) ของผู้กู้กลับยังไม่ลดลง การยอมรับความเสี่ยงที่สูงขึ้นในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีส่วนทำให้คุณภาพของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีแนวโน้มด้อยลงสวนทางกับคุณภาพสินเชื่ออุปโภคบริโภคประเภทอื่นที่ปรับดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ความเปราะบางของภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นจาก credit underwriting standards ที่หย่อนลง สะท้อนจากสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ยังคงอยู่ในระดับสูงที่ร้อยละ 77.5 ต่อ GDP (ข้อมูล ณ ไตรมาส 2 ปี 2561) ขณะที่กระบวนการปรับลดลงของหนี้ (deleveraging) เป็นไปได้อย่างช้า ๆ ส่วนหนึ่งเพราะสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งมีระยะเวลาการผ่อนชำระนานและมีสัดส่วนมากที่สุดของหนี้ครัวเรือนขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

(3) การให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมีส่วนสนับสนุนพฤติกรรมการกู้ซื้อเพื่อลงทุนหาผลตอบแทน (search for yield) ทั้งปล่อยเช่า (rental yield) และราคาขายต่อที่สูงขึ้น (capital gain) ในวงกว้างมากขึ้น

ในภาพรวมราคาอสังหาริมทรัพย์ที่ปรับขึ้นเร็วกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ผู้กู้โดยเฉพาะของกลุ่มคนรายได้ต่ำ (สะท้อนจาก LTI ที่เร่งขึ้น) ยิ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการกู้ซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มต้องการกู้ซื้อเพื่ออยู่อาศัย (ปัญหา housing affordability) ขณะที่ระดับรายได้ของผู้กู้สัญญาที่ 2 ขึ้นไปซึ่งแม้มีฐานรายได้ที่ค่อนข้างสูงมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่องสอดคล้องกับการเร่งขึ้นของหนี้เสียของผู้กู้ที่มี 2 สัญญาขึ้นไป นอกจากนี้อัตราส่วนสินเชื่อต่อราคาบ้านที่สูงขึ้นยังเป็นการเพิ่มความอ่อนไหวต่อตลาดอสังหาริมทรัพย์จากความไม่แน่นอนของมูลค่าหลักประกัน ซึ่งในอนาคตหากราคามีการปรับลดลงอย่างรุนแรง (price correction) จากความต้องการซื้อไม่เป็นที่ไปตามคาด จะส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพเศรษฐกิจและระบบการเงินในวงกว้างได้

พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่รุนแรงขึ้นนั้นอยู่บนสมมติฐานที่เชื่อในมูลค่าหลักประกันหรือมองเฉพาะโอกาสที่มูลค่าจะปรับสูงขึ้น โดยผู้เล่นในตลาดอสังหาริมทรัพย์ต่างมีการคาดการณ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในความเป็นจริงมีโอกาสที่ราคาอสังหาริมทรัพย์อาจปรับลดลงหรือเสื่อมมูลค่าในอนาคต ขณะเดียวกันยังพบการก่อหนี้ทั้งส่วนสินเชื่อบ้านและสินเชื่อ top-up ที่กลับทำให้ผู้กู้มี LTI และ M-DSR สูงขึ้นหรือเป็นหนี้มากขึ้น โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานลักษณะเดียวกันคือคาดว่าราคาบ้านที่เป็นหลักประกันจะปรับสูงขึ้นและรายได้ผู้กู้จะเพิ่มขึ้น ขณะที่มักไม่ให้น้ำหนักกับความผันผวนจากปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงของรายได้ (income shock) หรือแนวโน้มอัตราดอกเบี้ย (interest rate shock) ที่อาจอ่อนไหวยิ่งขึ้นในโลกที่สถานะแวดล้อมเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (ที่มา : แผนนโยบาย Macroprudential สำหรับสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, ธนาคารแห่งประเทศไทย, ออนไลน์)

ทุกธนาคาร จัดว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมาก โดยเป็นสื่อกลางทางการเงิน ทำหน้าที่หลักในการระดมเงินออมโดยการรับฝากเงินจากประชาชน หน่วยธุรกิจและหน่วยงานราชการต่างๆ แล้วทำการกระจายสินเชื่อในรูปแบบของการยืมหรือการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ การแข่งขันในการขยายสินเชื่อที่อยู่อาศัยยังเพิ่มทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าทุกธนาคารไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐ ต่างก็มีการออกแคมเปญสินเชื่อที่อยู่อาศัยออกมาหลายรูปแบบ เช่น ให้อ่างเงินดาวน์ในระดับต่ำอัตราดอกเบี้ยน้อย ซึ่งเป็นเงื่อนไขหลักที่จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ต้องการที่อยู่อาศัยใช้บริการเป็นค่อนข้างมาก โดย ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ต้องอยู่แข่งขันกับทุกธนาคารเพื่อหาลูกค้า ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และทางการตลาดในการบริการธุรกิจดังกล่าว โดยการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า กรุงเทพมหานครและประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจากเป็นเขตที่ปฏิบัติงานของผู้ศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1. ศึกษาประชากรที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.6.2. ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาโดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2563 ถึงเดือน ธันวาคม 2563

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยที่ผ่านมา โดยรูปแบบของแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการธนาคาร เช่น ประเภทของการเลือกใช้บริการธนาคาร จำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการต่อเดือน เป็นต้น โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวและหลายข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร เช่น ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคาร (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย)

นอกจากผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามโดยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามถึงความตรงของเนื้อหา (Content validity) ว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ครอบคลุม ขอบเขต และครบตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ได้ศึกษาได้ครบถ้วนหรือไม่ โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือที่ปรึกษา งานวิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของงานวิจัย จากนั้นวัดโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) และเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนจะนำไปใช้ต่อไป
- การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้เพื่อทดสอบความเข้าใจในแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α)

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการศึกษาไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อและใช้บริการและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถาม และการนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 4 การเขียนร่างรายงานและการปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นครั้งนี้มี 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีการรวบรวมดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการของธนาคาร ซึ่งได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ให้บริการธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย สาขา เช่นจตุรี พลาซ่า จังหวัด กรุงเทพฯ และประชาชนทั่วไป จำนวน 400 ชุด ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) คือระหว่างเดือน ตุลาคม 2563 ถึง ธันวาคม 2563

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ข้อมูลหรือบทความทางเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ

สรุปผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เช่นจตุรี พลาซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.25 และ 35.75 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.50

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีขนาดของครอบครัวอยู่ที่ 3-4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา มีขนาดครอบครัวที่ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ขนาดครอบครัว 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีขนาดครอบครัวมากกว่า 7 คนขึ้นไป เป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 1.75

วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการ เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา เป็นเพื่อรีไฟแนนซ์จากสถาบันการเงินอื่น คิดเป็นร้อยละ 20.75 , เพื่อรีไฟแนนซ์พร้อมสินเชื่อเอนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 14.75 และเพื่อสินเชื่อเอนกประสงค์เป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 9.75

วัตถุประสงค์ของการถือครองที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา เพื่ออยู่อาศัยและทำการค้า คิดเป็นร้อยละ 7.75 และเพื่อให้เช่า คิดเป็นร้อยละ 4.75

ลักษณะอยู่อาศัยที่ต้องการขอสินเชื่อกับทางธนาคารของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นิยมลักษณะ บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คอนโด คิดเป็นร้อยละ 25.75 และทาวน์เฮาส์ / ทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 23.75

วงเงินกู้ที่ทันต้องการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคารของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการวงเงินที่ 2,000,001-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา เป็นวงเงินที่ 1,000,001-2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และวงเงินที่ 3,000,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.75

ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับทางธนาคารของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการวงเงินที่ระยะเวลา 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.50

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ คิดเป็นร้อยละ 19.00

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.17$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$) และปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัจจัยด้านย่อยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจภาพลักษณ์ ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ โดยรวมของธนาคาร ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาได้แก่ เอกสารในการสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.31$) มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$)

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาได้แก่ เรื่องค่างวดที่ผ่อนชำระคืนมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.21$) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องประกันชีวิต และประกันอัคคีภัยต่ำกว่าคู่แข่ง ($\bar{X} = 4.06$)

ด้านสถานที่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องระบบการติดต่อทางโทรศัพท์สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาได้แก่ เรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.28$) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.07$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องมีข้อเสนอให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาได้แก่ การแจกของกำนัล และของที่ระลึกจากธนาคาร , การปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.04$) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องการแจกของกำนัล และของที่ระลึกจากธนาคาร ($\bar{X} = 4.01$)

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรต้นและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับด้านวงเงินกู้ที่จะขอสินเชื่อโดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนต้องการขอวงเงินกู้ที่ 2,000,001-3,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละมากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ ดวงกลาง (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า รายได้ของผู้ขอสินเชื่อ จะอยู่ที่ 15,0001-30,000 บาท ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะอยู่อาศัยที่ต้องการขอสินเชื่อกับธนาคาร โดยพบว่า การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน บาท เลือกลักษณะบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละมากที่สุด

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจจะสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักจะในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็น ประเภทบ้านเดี่ยว ด้วยอายุ ประกอบกับอายุการทำงาน รายได้ ต่อเดือนที่ได้รับ กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มควรเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นจูรี พลาซ่า ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอื่น ต่างธนาคารออกไปเพื่อนำมาเปรียบเทียบและแนวทางในการพัฒนาการให้บริการต่อไป

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาลงลึกในปัจจัยทางการตลาด 7Ps เพื่อเป็นการค้นหาความต้องการของลูกค้าและนำผลข้อมูลมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. ศึกษาในด้านปัญหาต่างๆที่เกิดกับหน่วยงานต่างๆ ภายในสาขาเพื่อ เป็นการลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน และหาทางแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดทำให้การทำงานประสบความสำเร็จในทิศทางหรือเป้าหมายเดียวกัน