

## บทที่ 1

## บทนำ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพชีวิตและความมั่นคงปลอดภัย เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่ประชากรสำคัญ ที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้ง การขนส่งมวลชน แหล่งสาธารณูปโภคควรมีอยู่บริเวณใกล้เคียงกันเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและการอำนวยความสะดวก ให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น ปัจจุบันสถาบันการเงินได้หันมาให้ความสนใจในการปล่อยสินเชื่อ สำหรับซื้อที่อยู่อาศัยกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสภาพคล่องทางการเงินของสถาบันการเงินมีอยู่อย่างล้นเหลือ ในขณะที่การปล่อยสินเชื่อธุรกิจยังมีความเสี่ยงอยู่มาก แตกต่างจากการปล่อยสินเชื่อสำหรับซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความเสี่ยงต่ำกว่า ทำให้การแข่งขันในการปล่อยสินเชื่อเป็นไปอย่างรุนแรง ด้วยเงื่อนไขดอกเบี้ยรวมทั้งเงื่อนไขการกู้ที่จูงใจผู้ซื้อบ้าน ตลอดจนบริการเสริมต่าง ๆ ที่สถาบันการเงินแต่ละแห่งเสนอให้อย่างมากมาย ทำให้ผู้ซื้อบ้านอาจจะตัดสินใจได้ยากที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินไหนที่จะให้ประโยชน์สูงสุด สำหรับผู้ซื้อบ้าน เพราะสถาบันการเงินหลายแห่งก็ใช้กลยุทธ์ทางการเงินการตลาดจูงใจผู้ซื้อบ้าน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านราคา ที่ออกมากระตุ้นตลาดเป็น ระยะ ๆ โดยเฉพาะจากฝั่งธนาคารพาณิชย์รายใหญ่ แม้ว่าสถาบันการเงินจะพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในภาวะที่ผู้บริโภคคาดการณ์ว่าอัตราดอกเบี้ยจะปรับตัวสูงขึ้น ความกังวลในเรื่องของภาระรายจ่ายการผ่อนชำระสินเชื่อที่จะเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคบางกลุ่มจะเริ่มมองหาสถาบันการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระในการผ่อนชำระสินเชื่อ สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาประกอบด้วย การแข่งขันด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เป็นสิ่งที่ผู้ขอสินเชื่อใช้ในการเปรียบเทียบกันระหว่างสถาบันการเงินต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจในการขอสินเชื่อ และการแข่งขันในการลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย นอกจากกลยุทธ์ด้านราคา ที่สถาบันการเงินอาจจะมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจลูกค้าในปีที่แล้ว สำหรับกลยุทธ์อื่น ๆ ที่สถาบันการเงินยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง คือการเพิ่มช่องทางการขยายสินเชื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะการรุกไปยังกลุ่มลูกค้าองค์กร หรือบริษัทที่เป็นลูกค้าของสถาบันการเงิน นอกเหนือจากการขยายช่องทางผ่านทางเว็บไซต์ของสถาบันการเงิน เว็บไซต์

ของตัวแทนสถาบันการเงิน พนักงานขายตรง และการออกงาน Money Expo ไปตามจังหวัดต่าง ๆ แล้ว สถาบันการเงินยังคงจะเดินหน้าขายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มพนักงานของบริษัท หรือองค์กรที่เป็นลูกค้าสินเชื่อของตน รวมถึงกลุ่มลูกค้าของบริษัทในเครือให้มากขึ้น โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์พิเศษ ซึ่งการขยายช่องทางการตลาดนี้ จะช่วยประหยัดเวลาในการถ่มกรองลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง และสามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น ในขณะที่เดียวกันจะสามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ ของสถาบันการเงินในระยะข้างหน้าได้เช่นกัน กลยุทธ์ต่อมาคือการพัฒนาคุณภาพและบริการให้เป็นมากกว่าสถาบันการเงิน ทั้งนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ออกมาสู่ตลาดมักจะมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งบางครั้งการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจึงไม่ได้หยุดอยู่ที่ราคาเพียงอย่างเดียว โดยองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ วงเงินอนุมัติที่สูงกว่า เป็นต้น แนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัย ทำให้สถาบันการเงินยังคงจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพบุคลากรในการให้บริการ และแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การให้บริการแก่ลูกค้านั้นครอบคลุมถึงการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมแก่ความสามารถของลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองไม่ได้ชำระดอกเบี้ย หรือเสียค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อสูงกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ แต่เนื้อแท้ของสินเชื่อของสถาบันการเงินนั้น ๆ อาจจะ ไม่ตรงกับความต้องการหรือผู้ซื้อบ้านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์สูงสุดก็เป็น ได้ดังนั้นผู้ซื้อบ้านจะต้องรู้วิธีการเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน รวมทั้งการเลือกรูปแบบสินเชื่อรวมทั้งดอกเบี้ย ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อบ้าน ผู้ซื้อบ้านจึงต้องเริ่มต้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขอสินเชื่อ ซึ่งเกือบทุกสถาบันการเงิน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์มีให้บริการอยู่แล้ว โดยเปรียบเทียบเงื่อนไข (การให้วงเงินสินเชื่อ ระยะเวลาการผ่อนชำระ) อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ รวมทั้งเปรียบเทียบในด้านของการให้บริการ ความสะดวกในการขอสินเชื่อและการชำระค่างวดควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้การแข่งขันของสถาบันการเงินในปัจจุบันมักจะเน้นในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ซึ่งถือเป็นประโยชน์ของผู้ซื้อบ้านโดยตรง แต่การพิจารณาในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ผู้ซื้อบ้านเสียประโยชน์ หรือได้รับการบริการที่ลดน้อยลงจึงควรที่จะพิจารณาการให้บริการหลังการขายประกอบไปด้วย เช่น การชำระค่างวด ซึ่งบางธนาคารยังมีสาขาไม่เพียงพอทำให้การจ่ายเงินค่างวดในแต่ละเดือน ต้องเดินทางไปไกลไม่สะดวก หรืออาจจะทำให้เสียเวลาก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม จุดสำคัญในการพิจารณาเลือกบริการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยยังคงเป็นเรื่อง อัตราดอกเบี้ยที่แต่ละธนาคารเสนอ การพิจารณาเงื่อนไขการกู้ เช่นวงเงินกู้ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ผู้ซื้อบ้านควรที่จะคำนึงถึงการให้บริการหลังการขายสินเชื่อไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะนโยบายของสถาบันการเงินแต่ละแห่งในการปล่อยสินเชื่อ

เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยว่าเป็นนโยบายที่ถาวรหรือไม่ หรือเป็นนโยบายฉาบฉวย เพื่อขยายฐานสินเชื่อแบบชั่วคราว ถ้าเป็นเช่นประการหลังผู้ซื้อบ้านอาจจะไม่ได้การให้บริการที่ดีเท่าที่ควรในอนาคต ผู้ซื้อบ้านจึงควรมีความรู้ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับการซื้อบ้าน อย่างไรก็ตามจากภาวะการณ์เติบโตของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่มีความผันผวนส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างมีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลคือต่อการใช้บริการของผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยเพราะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เนื่องจากธนาคารมีลูกค้าให้ความสนใจในบริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จำนวนมากซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาถึงความคิดเห็นในการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย การศึกษาวิจัยนี้จะสามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์และมีส่วนช่วยส่งเสริม ในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของผู้ใช้บริการจำแนก ตามลักษณะประชากรศาสตร์

### สมมุติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นต่อการให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของผู้ให้บริการ จำแนก ตามลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการ ธนาคาร แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 135 คน ( ที่มา: ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เดือน มีนาคม 2555 ) เลือกเป็นตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p.608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

#### 1. ตัวแปรอิสระ(independent variables) คือ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 2. ตัวแปรตาม(dependent variables) คือ ปัจจัยในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านกระบวนการ
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านบุคลากร

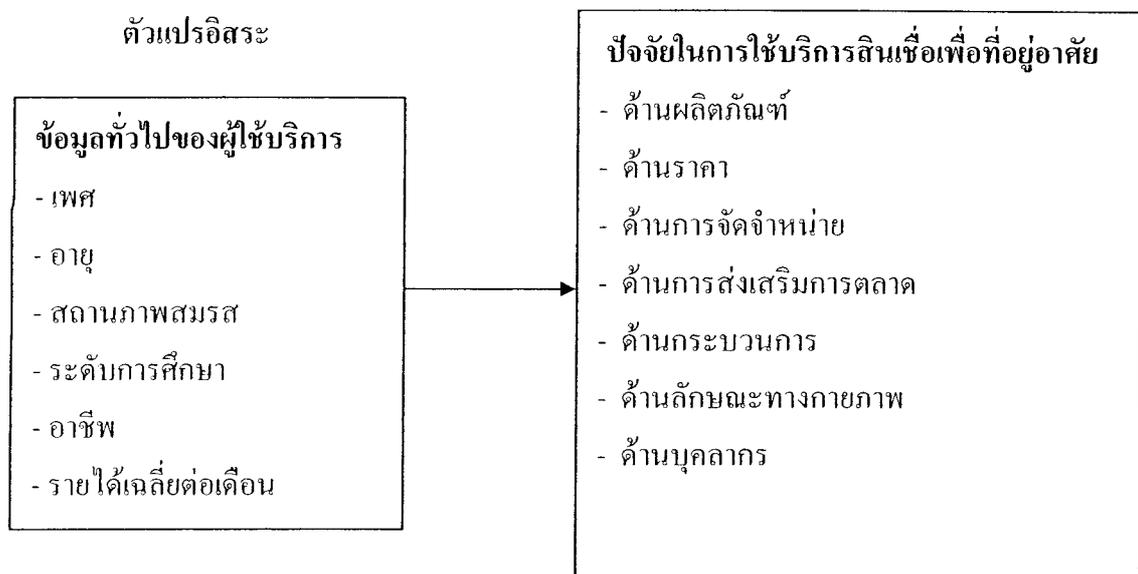
### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2555

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

บริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขาย เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดการเป็นเจ้าของต่อสิ่งใด เช่น บริการของธนาคาร บริการของโรงแรม บริการเตรียมการจ่ายภาษี บริการซ่อมแซมบ้าน เป็นต้น

สินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่บุคคลทั่วไปเพื่อจัดหาอสังหาริมทรัพย์มาใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่อาศัย แยกเป็นการจัดหาที่ดิน บ้าน หรือที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุด ในอาคารชุดเพื่ออยู่อาศัยและแฟลต และอาคารพาณิชย์และตึกแถวเพื่ออยู่อาศัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การบริหารธนาคารให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธนาคาร ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มีลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก เช่น บ้านหลังแรก บ้านมือสอง คอนโด เป็นต้น

- ด้านราคา ประกอบด้วย อัตราของเงินกู้ที่ผู้บริโภคสามารถกู้ได้สูงสุด 90 – 100 เปอร์เซ็นต์ของราคาบ้านที่จะซื้อ

- ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย มีสาขาหลากหลายสาขาให้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นในห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีสื่อโฆษณาหลายด้านไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การส่งเสริมทางการลงทุนสร้างตึก อาคาร สนามกีฬาต่าง ๆ

- ด้านกระบวนการ ประกอบด้วย แบ่งหน้าที่ของบุคลากรชัดเจน มีการประสานงานภายในอย่างเป็นระบบ ควบคุมการทำงานอย่างทั่วถึง และให้ความสำคัญกับการวางแผนของทางธนาคาร

- ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย การตกแต่งสาขาและสำนักงานใหญ่ ธนาคาร ความสะอาดความเรียบร้อยภายในสาขา บรรยากาศและความสะดวกสบาย

- ด้านบุคลากร ประกอบด้วย มีจำนวนพนักงานเพียงพอ มีฝ่ายสินเชื่อที่มีความชำนาญพร้อมให้คำแนะนำกับผู้บริโภคที่สงสัย พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้ม กระตือรือร้น และมีความซื่อสัตย์ พนักงานแต่งกายสะอาดและเรียบร้อย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจะดำเนินธุรกิจทางด้านสินเชื่อ

2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งต้องการทราบถึงขั้นตอน ลักษณะ ความรู้ ของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

3. สำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาค้นคว้า เรื่องที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ หรือเรื่องที่ใกล้เคียง