

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในการเลือก สินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

Generation X Consumer's Perceived Risk of Krungthai Bank's Housing Loan
Selection, Muang Yala

รุ่งฤดี ฤทธิวิกรม¹ Rungruedee Ritthiwikrom

ศิรินุช ลอยกุลนันท์² Sirinuch Loykulnanta

ธีรศักดิ์ จินดาบถ³ Teerasak Jindabot

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง, เจเนอเรชั่นเอ็กซ์, สินเชื่อที่อยู่อาศัย

Keywords: Perceived Risk, Generation X, Housing Loan

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยง ศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับประเภทที่อยู่อาศัย โดยสำรวจผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุระหว่าง 35 - 49 ปี คิด ณ ปี 2556) จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว มีราคาที่อยู่อาศัย 1 - 2 ล้านบาท โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงแต่ขัดแย้งกับเพศและสถานภาพ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ในครัวเรือน มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน และความแตกต่างของระดับการรับรู้ความเสี่ยง จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย พบว่าประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นข้าราชการควรที่จะมีการออกรายการส่งเสริมการขายเฉพาะ และให้บริการที่ดีเพื่อเป็นการจูงใจและมีการลดขั้นตอนกระบวนการดำเนินงานเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า และเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

¹ มหนำบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
off_rong@hotmail.com

² ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ sirinuch.l@psu.ac.th

³ ผศ.ดร.อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ teerasak.j@psu.ac.th.

Abstract

The objectives of this study is to investigate perceived risk of consumers and to study the difference in perceived risk for choosing housing loan, relationship between personal factors and type of accommodations. The study covered a sample of 385 consumers aged between 35 to 49 years old (X-Generation in 2013). The data was collected by using questionnaire. The study data was analyzed by using statistics. The result shows that most of the samples prefer a single home at 1 - 2 millionbaht price. Overall, the level of perceived risk in choosing a mortgage moderate. The analyzed results of the relationship show that the personal factors have direct relationship to perceived risk whereas the gender and status was in contrast. The difference in consumer's perceived risk from personal factors including education, married status, occupation, incomes and member per household led to a difference in perceived risk. The difference in consumer's perceived risk from types of accommodation affects the perception risk. Since most of the customers are the government officials. The bank should offers special promotion, provides good services and has fewer steps in the process to engage customer to achieve better demand and supply

บทนำ

วิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยเมื่อปี 2552 ได้ผ่านไป และเศรษฐกิจไทยกำลังดีขึ้น รายได้ของประชาชนจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ตั้งแต่เกษตรกรในต่างจังหวัด แรงงานในโรงงาน หรือพนักงานในออฟฟิศ รายได้ที่เพิ่มขึ้นนี้จะช่วยให้ประชาชนคนไทยสามารถเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้นไม่มากนักน้อย (นิธิสาร พงศ์ปิยะไพบูลย์, 2554, น.2)

ปี 2555 เป็นปีที่การแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์สูง เพราะธนาคารแต่ละแห่งตั้งเป้าหมายที่จะทำส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด เพื่อชิงรายได้เข้าธนาคาร ซึ่งคุณกิตติยา ไตรณะเกษม รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส สายงานบริหารการเงิน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้มุมมองว่าภาพรวมการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันมีภาวะแข่งขันกันสูง หากเทียบกับในอดีต และอนาคตแนวโน้มของการแข่งขันก็จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ มีนวัตกรรมใหม่มากขึ้น รวมถึงการตั้งเป้าหมายและวางแผนการดำเนินธุรกิจของแต่ละธนาคาร โดยธนาคารกรุงไทยได้ตั้งเป้าหมายสินเชื่อไว้ที่ระดับ 5 - 7% (วาสนา วงษ์ศิริ, 2555) ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต่างต้องปรับกลยุทธ์ เพื่อจูงใจผู้บริโภค ให้ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด เป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะแม้ว่าบ้านจะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิต แต่กลับมีราคาสูงจนอาจต้องเก็บเงินซื้อหรือ ผ่อนส่งกันทั้งชีวิต

กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X : Gen X) เป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ เพราะ รายได้หน้าที่การงานมั่นคง และมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังอำนาจในการซื้อ มากที่สุดในยุคนี้ กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะเป็นกลุ่มที่มีอายุช่วง 35 - 49 ปี (คิด ณ ปี 2556) เป็นคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2507 – 2521 (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2555, น.122,124) การที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มาจากตัวเองเป็นหลัก ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญเสมอ สำหรับผู้บริโภคคนหนึ่งๆ ปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคและมีผลต่อการตัดสินใจของเขาก็คือ การรับรู้ความเสี่ยง เพราะ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยง ก่อให้เกิดความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจ เพื่อหาข้อมูล มากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และต้องการศึกษาถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา เพื่อนำมาเป็นแนวทาง ในการวางแผน ปรับปรุง นโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มทุกอาชีพ อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ในลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับประเภทที่อยู่อาศัยของลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยตามประเภทที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์
2. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทราบความสัมพันธ์ของความต้องการที่อยู่อาศัยและระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นปรับปรุงสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย ขยายฐานสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ากลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์

การตรวจเอกสาร/ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น.73-75,77) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบ และตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆหนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มี 3 ปัจจัย ดังนี้

ผู้รับรู้ (The perceiver) เมื่อบุคคลมองดูเป้าหมาย และพยายามที่จะตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าเป็นอะไร การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัว ของผู้รับรู้ สิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากเกี่ยวกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะการคิด, สิ่งจูงใจ, ความสนใจ, ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง

เป้าหมาย (The target) เป้าหมาย คือ สิ่งที่ถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ โดยลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่, ความเคลื่อนไหว, น่าเสียด, ขนาด, ภูมิหลัง, และความใกล้เคียง ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น

สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา, สภาพงาน และสภาพสังคม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ถูกรับรู้เมื่อไม่สามารถคาดการณ์ถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Schillman and Kanuk อ้างถึงใน รพีพรรณ ไสระพันธ์, 2549)

องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง มี 2 องค์ประกอบ (Chisnell อ้างถึงใน รพีพรรณ ไสระพันธ์, 2549) ได้แก่ ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับการตัดสินใจ (uncertainty) และผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ (consequences) ทั้งนี้ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้น จากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสิ่งหน่วงการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นสภาวะที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกขึ้นมาหรือ เชื่อว่ามีความเสี่ยง หากตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หรือผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่า จะเกิดผลเสียหายมาก หากตัดสินใจผิดพลาด เป็นเหตุให้ชะลอการตัดสินใจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม

ประเภทความเสี่ยงแบ่งมิติการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

ความเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย หรือความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional or Performance risk) ความรู้สึกเสี่ยงที่สินค้าปฏิบัติงานไม่ได้ตามคาด (Schiffman and Kanuk อ้างถึงใน รพีพรรณ ไสระพันธ์, 2549)

ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) ความรู้สึกเสี่ยงต่อร่างกายของตนเอง และคนอื่น (Lim อ้างถึงใน รพีพรรณ ไสระพันธ์, 2549)

ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ความรู้สึกเสี่ยงจากความไม่ “คุ้มค่า” ที่ซื้อสินค้าหรืออาจสูญเสียเงิน ถ้าหากสินค้านั้นไม่สามารถใช้งานได้ หรือต้องใช้ต้นทุนสูงในการเก็บรักษาหรือสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาแพงมาก (David and Deller อ้างถึงใน รพีพรรณ ไสระพันธ์, 2549)

ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความรู้สึกเสี่ยงอันเกิดจากการเสียเกียรติยศชื่อเสียงหรือไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม หรือเกี่ยวกับความนึกคิดของผู้อื่นที่ตนเองตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะถูกมองในแง่ลบ (David and Deller อ้างถึงใน รพีพรรณ ไสระพันธ์, 2549)

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ความรู้สึกเสี่ยงอันเกิดจากจิตใจถูกกระทบกระเทือน หรือไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง จะทำให้เกิดความรู้สึกพะอาย

กระดากอาย หรือรู้สึกแสบที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น (David and Deller อ้างถึงใน รพีพรรณ ไสระพันธ์, 2549)

ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ความรู้สึกเสี่ยงจากการเสียเวลาเปล่า ถ้าสินค้าทำงานไม่ได้ตามคาด (Schiffman and Kanuk อ้างถึงใน รพีพรรณ ไสระพันธ์, 2549)

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงและกระบวนการตัดสินใจ ระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอไปในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ จะมีขึ้นลงบ้าง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการในตอนแรก ผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการทำให้มีระดับของความเสี่ยงที่สูงเกินไป ผู้บริโภคจะไม่อาจตัดสินใจใช้บริการได้ จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางลดความเสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูล โดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนรู้จัก หรือข้อมูลจากผู้ให้บริการซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้เรายังสามารถลดระดับความเสี่ยงของผู้บริโภคโดยการรับประกันความปลอดภัยจากการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และรับรู้ถึงระดับของความเสี่ยงที่ลดลง (ชนิตวีสรณ์ ตรีวิทยา, 2544)

3. แนวคิดเจเนเนอเรชั่นเอ็กซ์

Generation หรือช่วงอายุคน มีความสำคัญต่อการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลของประชากรหมู่มาก แต่ละ Generation มีความแตกต่าง ตั้งแต่ รสนิยม เทคโนโลยี รวมถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้บริโภคกลุ่มเจเนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X : Gen X) หรือกลุ่มวัยทำงาน อายุ 35 – 49 ปี (คิด ณ ปี 2556) เป็นผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 - 2521 (Kotler, 2011, p.242-243) เป็นกลุ่มที่มีบทบาท มีอิทธิพลทางความคิด และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อมากที่สุด เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานและรายได้ที่มั่นคง ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีแนวคิดการทำงานในลักษณะรู้และทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาผู้อื่น มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อตำหนิเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง จากผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยมหิดล (2555) พบว่า ค่าใช้จ่ายของลูกค้ากลุ่มเจเนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในการผ่อนบ้าน ผ่อนรถยนต์ ค่าอาหาร และของใช้ในบ้าน ตามลำดับ (สุกรี แมนชัยนิมิต, 2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเจเนเนอเรชั่นเอ็กซ์เกิดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2507 – 2521 (อายุ 35 – 49 ปี คิด ณ ปี 2556) ในอำเภอเมืองยะลา ซึ่งมีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัย และต้องการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยไม่เคยมีสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทยมาก่อน ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้ที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัย จึงคำนวณหา

กลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553 : 46) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนที่อยู่อาศัย และส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นการให้คะแนน ผู้วิจัย นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าไคสแควร์ การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ ความแปรปรวน (ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วย Scheffe's Analysis งานวิจัยนี้ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 – 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิก พักอาศัยในครัวเรือน 2 – 3 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและสินเชื่อที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว ราคาอยู่ที่ประมาณ 1 – 2 ล้านบาท และการซื้อบ้านครั้งนี้ เป็นการซื้อบ้านหลังแรก โดยปัจจุบันเป็นการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยครั้งแรกกับธนาคาร ประเภทสินเชื่อที่ต้องการขอจากธนาคารกรุงไทย คือ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกรุงไทย บ้านแสนสะดวก และธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้แก่ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือก สินเชื่อที่อยู่อาศัย ของ ธนาคารกรุงไทย

ระดับการรับรู้ความเสี่ยง	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.ด้านกายภาพ/ความปลอดภัย	2.96	1.03	ปานกลาง
2.ด้านการเงิน	3.13	0.94	ปานกลาง
3.ด้านหน้าที่/การใช้ประโยชน์	3.01	0.90	ปานกลาง
4.ด้านสังคม	2.72	1.07	ปานกลาง
5.ด้านจิตวิทยา	2.94	1.06	ปานกลาง
6.ด้านเวลา	3.19	0.96	ปานกลาง
รวม	2.99	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกสินค้าที่อยู่ออาศัยของธนาคารกรุงไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกสินค้าที่อยู่ออาศัย ในด้านเวลา การเงิน หน้าที่/ประโยชน์ใช้สอย กายภาพ/ความปลอดภัย จิตวิทยา และ สังคม ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับประเภทที่อยู่ออาศัย

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับประเภทที่อยู่ออาศัย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่ออาศัย
เพศ	ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
อายุ	มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
ระดับการศึกษา	มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
สถานภาพ	ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
อาชีพ	มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครัวเรือน	มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนบุคคล สัมพันธ์กับประเภทที่อยู่ออาศัย ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และสถานภาพ ที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกสินค้าที่อยู่ออาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกสินค้าที่อยู่ออาศัย กับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และอายุ ที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกสินค้าที่อยู่ออาศัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแตกต่างของระดับการรับรู้ความเสี่ยง					
	ด้าน กายภาพ	ด้าน การเงิน	ด้าน หน้าที่	ด้าน สังคม	ด้าน จิตวิทยา	ด้าน เวลา
เพศ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อายุ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สถานภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแตกต่างของระดับการรับรู้ความเสี่ยง					
	ด้าน กายภาพ	ด้าน การเงิน	ด้าน หน้าที่	ด้าน สังคม	ด้าน จิตวิทยา	ด้าน เวลา
อาชีพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย ในครัวเรือน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความแตกต่างของระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกสินค้าที่อยู่อาศัย จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ใช้วิธี Scheffe ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกสินค้าที่อยู่อาศัย จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย เป็นรายคู่

ประเภทที่อยู่อาศัย	ความแตกต่างของระดับการรับรู้ความเสี่ยงเป็นรายคู่					
	ด้าน กายภาพ	ด้าน การเงิน	ด้าน หน้าที่	ด้าน สังคม	ด้าน จิตวิทยา	ด้าน เวลา
บ้านเดี่ยว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บ้านแฝด	-	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
ทาวน์เฮ้าส์	-	-	-	-	-	-
อาคารพาณิชย์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
คอนโดมิเนียม	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-

ประเภทที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกเป็นเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับประเภทที่อยู่อาศัย ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว โดยที่อยู่อาศัยมีราคา 1 – 2 ล้านบาท เนื่องจากสังคมคนไทยยังมีค่านิยม

ในการอยู่อาศัยบ้านเดี่ยวที่มีบริเวณกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศธร ดิษเจริญ (2555) ที่ทำการศึกษ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบริเวณถนนแจ้งวัฒนะของข้าราชการและพนักงานในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา, วีรณัฐ อรุณประเสริฐ (2555) ที่ทำการศึกษ เรื่องปัจจัยที่กำหนดการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร, ปิยนาด บุญมี (2548) ที่ทำการศึกษ เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้าน พี พี แลนด์ จังหวัดลพบุรี แต่ขัดแย้งกับจิตจรลดา มานพ (2555) ที่ทำการศึกษ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตชุมชนเมืองทองธานี เนื่องจากที่อยู่อาศัยที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นคอนโดมิเนียม เพราะ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในเขตชุมชนเมืองทองธานี ซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง และราคาที่อยู่อาศัยในเขตเมืองหลวงมีราคาแพง

2. อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ทุกช่วงอายุ ตั้งแต่ 35 – 49 ปี มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พงศธร ดิษเจริญ (2555) ที่ทำการศึกษ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบริเวณถนนแจ้งวัฒนะของข้าราชการและพนักงานในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา, วีรณัฐ อรุณประเสริฐ (2555) ที่ทำการศึกษ เรื่องปัจจัยที่กำหนดการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และปิยนาด บุญมี (2548) ที่ทำการศึกษ เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้าน พี พี แลนด์ จังหวัดลพบุรี แต่ขัดแย้งกับจิตจรลดา มานพ (2555) ทำการศึกษ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตชุมชนเมืองทองธานี เนื่องจากได้ทำการศึกษแล้วพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ เริ่มต้นทำงาน ยังไม่คิดที่เริ่มสร้างทรัพย์สินหรือการวางแผนครอบครัว และเหตุผลในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เพื่อต้องการย้ายที่อยู่

3. ระดับการศึกษา หรือการเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยอาศัย ประสพการณ์และการเรียนรู้ จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ถึง ปริญญาโท มีความต้องการซื้อที่อยู่ประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วีรณัฐ อรุณประเสริฐ (2555) ที่ทำการศึกษ เรื่องปัจจัยที่กำหนดการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร, ปิยนาด บุญมี (2548) ที่ทำการศึกษ เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้าน พี พี แลนด์ จังหวัดลพบุรี และ พงศธร ดิษเจริญ (2555) ที่ทำการศึกษ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบริเวณถนนแจ้งวัฒนะของข้าราชการและพนักงานในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา

ยกเว้นในระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ที่งานวิจัยพงศธร ดิษเจริญ (2555) ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮ้าส์มากที่สุด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่อรายได้ ทำให้พิจารณาถึงกำลังและความสามารถในการซื้อประเภทบ้าน

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ทุกอาชีพ ได้แก่ ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, รับจ้าง และอื่นๆ (พนักงานราชการ) มีความต้องการซื้อที่อยู่ประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของปิยนดา บุญมี (2548) ที่ทำการศึกษ เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้าน พี พี แลนด์ จังหวัดลพบุรี และวีรณัฐ อรุณประเสริฐ (2555) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่กำหนดการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ยกเว้นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่งานวิจัยของวีรณัฐ อรุณประเสริฐ (2555) มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโด มากที่สุด อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทที่อยู่อาศัย เพราะ ความต้องการเลื่อนขั้นที่อยู่อาศัย เป็นการซื้อเพื่อยกฐานะของตนเองหรือเลื่อนขั้นตนเองเพื่อการซื้อบ้านที่มีคุณภาพสูงขึ้น

5. รายได้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ทุกระดับรายได้ ตั้งแต่ 15,000 – 40,000 บาท ขึ้นไป มีความต้องการซื้อที่อยู่ประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพงศธร ดิษเจริญ (2555) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบริเวณถนนแจ้งวัฒนะของข้าราชการและพนักงานในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา และปิยนดา บุญมี (2548) ที่ทำการศึกษ เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการหมู่บ้าน พี พี แลนด์ จังหวัดลพบุรี เนื่องจากรายได้ก่อให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออมการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แต่ขัดแย้งกับ วีรณัฐ อรุณประเสริฐ (2555) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่กำหนดการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร, จิตรลดา มานพ (2555) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตชุมชนเมืองทองธานี เนื่องจากได้ทำการศึกษ พบว่า ที่ระดับรายได้ 20,001 – 50,000 บาท ในงานวิจัยของวีรณัฐ อรุณประเสริฐ และ ที่ระดับรายได้ 10,001 – 25,000 บาทในงานวิจัยของ จิตรลดา มานพ มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมีเนียมมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเลือกประเภทที่อยู่อาศัยจากความสะดวกในการเดินทางถึงสถานที่ทำงาน และราคาคอนโดมีเนียมมีราคาไม่สูงเท่าบ้านเดี่ยว

6. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครัวเรือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ทุกจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยในครัวเรือน ได้แก่ 1 – 6 คน ขึ้นไป มีความต้องการ

ซื้อที่อยู่ประเภทบ้านเดี่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพงศธร ดิษเจริญ (2555) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบริเวณถนนแจ้งวัฒนะ ของข้าราชการและพนักงานในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา และ จิตรลดา มานพ (2555) เนื่องจากสัมพันธ์กับการพิจารณาขนาดครอบครัว ยกเว้นที่จำนวนสมาชิก 1 – 2 คน ในงานวิจัย ของพงศธร ดิษเจริญ (2555) และจำนวนสมาชิก 1 – 3 คน ในงานวิจัยของจิตรลดา มานพ (2555) มีความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมีเนียมมากที่สุด

7. ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกสินเชื่ที่อยู่อาศัย ของธนาคารกรุงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านเวลา การเงิน หน้าที่ ภายนอก จิตวิทยา และสังคม ตามลำดับ ส่วนงานวิจัยของ วรารัตน์ ชันคำ (2553) ที่ศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต โดยมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการธนาคารอินเทอร์เน็ต ด้านการเงิน หน้าที่ เวลา สังคม และกายภาพ ตามลำดับ ในขณะที่งานวิจัยของ ระพีพรรณ ไสระพันธ์ (2549) ที่ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อบริการเช็คคืนผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ และความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการเช็คคืนผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ ด้านเวลา หน้าที่ จิตวิทยา และสังคม ตามลำดับ จากผลการศึกษาที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละประเภท จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ตัวบุคคล และสินค้าที่ลูกค้ากำลังพิจารณา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาต่างกัน โดยส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ยังไม่เคยใช้บริการ ทำให้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย ควรให้ความสำคัญกับ อาชีพข้าราชการเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นฐานลูกค้าของธนาคาร และอาชีพข้าราชการมีความตระหนักถึงการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าทุกอาชีพ ฝ่ายผลิตภัณฑ์อาจจะออกโปรโมชั่นสำหรับข้าราชการ เพื่อจูงใจในการมาใช้บริการที่ธนาคาร

2. การให้บริการด้านสินเชื่อ ควรที่จะสามารถให้บริการที่รวดเร็วสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้จากการรับรู้ความเสี่ยงในด้านเวลาที่มีค่าสูงที่สุด จากระดับการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมดใน 6 ด้าน ทั้งนี้อาจจะลดกระบวนการในการดำเนินงาน โดยที่มีการให้ลูกค้าสามารถเข้าไปคำนวณเบื้องต้นได้จากระบบอินเทอร์เน็ต พนักงานที่ให้บริการควรที่จะมีความเชี่ยวชาญชำนาญ ในแต่ละด้าน เนื่องจากสามารถให้บริการได้ตรงจุด และลดระยะเวลาในการขอเอกสาร หรือดำเนินการต่างๆ

3. การให้บริการด้านสินเชื่อ ควรที่จะชี้แจงให้ลูกค้าทราบก่อนว่า ควรที่จะมีการทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองภาระหนี้ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของลูกค้าและธนาคารกรณี เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด เนื่องจากลูกค้ามีการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินเป็นอันดับที่ 2 ของการรับรู้ความเสี่ยงทั้งหมด 6 ด้าน โดยหัวข้อย่อยในด้านการเงิน คือ การทำผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นด้านเสียดำใช้จ่ายในการดำเนินการ ก่อนทราบผลการพิจารณาสินเชื่อ ธนาคารควรที่จะตรวจสอบเอกสารลูกค้าก่อนเบื้องต้น ถึงความสามารถในการขอสินเชื่อ และแจ้งให้ลูกค้าทราบเพื่อที่จะได้ทำการตัดสินใจ ก่อนที่จะส่งประเมินราคา หรือ กระบวนการต่อไป ที่จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย

4. ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทย ไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ธนาคารกรุงไทยมี เนื่องจากส่วนใหญ่จะขอสินเชื่อประเภทกรุงไทยบ้านแสนสะดวก ซึ่งอัตราดอกเบี้ยและผลประโยชน์ต่างๆ ไม่คุ้มค่ากับลูกค้า ควรที่จะให้พนักงานธนาคารเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้ตรงกับอาชีพและคุณสมบัติของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ซึ่งไม่เคยมีสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารมาก่อน ควรที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอื่นและต้องการที่จะมากู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ความเสี่ยง ในการนำไปปรับปรุงพัฒนาและขยายฐานลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กัลยานี ภาคอิต และ ฝ่ายบริหารงานความเสี่ยงองค์กร สายงานบรรษัทภิบาล. (ม.ป.ป.). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจธนาคาร*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงไทย.

จิตรลดา มานพ. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยในเขตชุมชนเมืองทองธานี*.

ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทย์ภูมิ. (2551). *การรับรู้ความเสี่ยง*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2554, จาก

<http://www.ismed.or.th>

ชาญชัย สินศุภรัตน์. (ม.ป.ป.). *การพิจารณาสินเชื่อ Business Loan*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงไทย.

ชูชัย สมितिโก. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดวงพร รอดเพ็งสังคะหะ, กฤตินันท์ เวียงวังชัย และ ทัชชา ทวีถาวรสวัสดิ์. (2552, เมษายน). ตลาด
ที่อยู่อาศัยในประเทศต่างๆ : นัยต่อนโยบายการเงินและเสถียรภาพการเงิน. *แว่นขยาย
เศรษฐกิจ-สาขานโยบายการเงิน ธปท., ไม่มีปีที่* (2552, เมษายน), 1-2

ทิพย์วัลย์ สิ้นนิธิตาวร. (2553). Generation X. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2555, จาก
<http://sites.google.com/site/490880tippawansinnitaworn/examination/generation-x>

ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 11).
กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นิธิตาวร พงศ์ปิยะไพบูลย์. (2554). *ความสามารถในการซื้อที่อยู่อาศัยของคนไทย*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

ปิยนารถ บุญมี. (2548). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในโครงการ
หมู่บ้าน พี พี แลนด์ จังหวัดลพบุรี*. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฝ่ายวิจัยความเสี่ยงธุรกิจ กลุ่มบริหารความเสี่ยง สายงานบริหารความเสี่ยง. (2554).
ผลประกอบการ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ไตรมาส 1 ปี 2554. ม.ป.ท.: ธนาคารกรุงเทพ.

พงศ์ธร ดิษเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยบริเวณ
ถนนแจ้งวัฒนะของข้าราชการและพนักงานในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา*.
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รพีพรรณ ไสระพันธ์. (2549). *การรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อบริการเช็คอินผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ
และความคิดเห็นที่มีต่อช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม*. ค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรางค์รัตน์ ชันคำ. (2553). *การรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ
ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต*. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วาสนา วงษ์ศิริ. (2555). *ธนาคารต้องทำงานให้มากขึ้น รับมือการแข่งขันธุรกิจทางการเงิน*.
ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2555, จาก
http://www.moneyartthai.com/daily/index.php?cat=cd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know_id=337.

วิทยาลัยการจัดการ. (2555). ใน *การสัมมนาการตลาดเชิงอภิปราย ครั้งที่ 8 เรื่อง The X files
เปิดแฟ้มลับคนเจนเอ็กซ์*. 10 กุมภาพันธ์ 2555. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2555, จาก
http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/510_The%20X%20files%20Power%20Present.pdf

- วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. วิจัยการศึกษา. *วิจัยการศึกษา*. 18 (3), 8-11
- วีรณัฐ อรุณประเสริฐ. (2555). ปัจจัยที่กำหนดการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซฟเท็กซ์ จำกัด
- สาระดีดีดอทคอม. (2555). พฤติกรรมการบริโภคของ Generation X. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2555, จาก http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=231:consumer-behavior-of-generation-X
- สุกรี แมนชัย. (2555, เมษายน). รู้จัก GenX ดีแล้วหรือ. *Positioning*, 95, 122-125.
- สุทธิณี อุปนนท์ชัย. (2339). *Generation X & Y ชุมทรัพย์ของการตลาดในอนาคต*. (ม.ป.ป).. ม.ป.ท., ม.ป.พ.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). กลุ่มผู้บริหารคนรุ่นใหม่โดยใช้หลักการตลาดขับเคลื่อนองค์กรเชิงรุก. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2555, จาก http://cholburi.com/home/index.php?option=com_content&task=view&id=182&Itemid=2
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Beery, J.L. & Frank, E.H. (1997). *Contemporary Urban Ecology*. New York: Mac Millan j.d.
- Goodall, B. (1977). *The Economics of Urban and Regional Planning Series No3*. Oxford: Pergamon Press.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2011). *Marketing Management*. (14 rd ed.). New Jersey: Pearson.